التسويق المعاصر

دكتور
محمد عبد الله عبد الرحيم

دكتوراه الفلسفة فى العلوم الادارية
جامعة مانشستر (المملكة المتحدة)
استاذ ادارة الأعمال المساعد
كلية التجارة ـ جامعة القاهرة

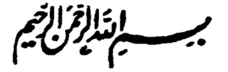


١٤٠٩ هـ ـ ١٩٨٨م

التسويق المعاصر

دكتور
محمد عبد الله عبد الرحيم
دكتوراة الفلسفة في العلوم الادارية
جامعة مانشستر (المملكة المتحدة)
استاذ ادارة الاعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة القاهرة

١٤٠٩ هـ - ١٩٨٨م



«وكذلك بعثناهم ليتساءلوا بينهم قال قائل منهم كم لبثتم قالوا لبثنـــا يوما أو بعض يوم قالوا ربكم أعلم بما لبثتم فابعثوا أحـــدكم بورقكم هذه إلى المدينة فلينظر أيها أزكى طعـــاما فليأتكم برزق منـــه وليتلطف ولا يشعرن بكم أحدا » .

صدق الله العظيم

الكهف ١٩

تمهيد

يعتبر اتساع نطاق علم التسويق وتزايد أهميته من بين التطورات التى لها دلالتها فى ادارة الأعمـال فى الفترة التى تلت الحرب العالمية الثانية . ولم يعد التسويق حيويا فقط ، ولكنه أصبح ينطوى على كثير من التعقد . فالمشاكل التسويقية تتميز بدرجة من التعقد أكبر من تلك التى تتميز بها مشاكل التمويل أو الانتـاج . واذا كانت القرارات الادارية عموما تتخذ فى درجات متفاوتة من عدم التأكد ؛ فان هـذه الدرجة تزيد بشكل كبير فى حالة القرارات التسويقية ونتيجة لذلك فانه يصبح من الصعب التنبؤ بنتائجها ؛ وكذلك يصبح التسـويق من أهم محددات نجاح المشروع .

وتنقسم موضوعات « التسويق المعاصر » الى ثلاثة مجمـوعات رئيسية . تضم المجموعة الأولى الموضوعات التى تهدف الى فهم الإطار الذى تمارس فيه أدارة التسـويق ، كما تضم كذلك بعض الأنشطة التخطيطية التى ينبغى القيام بها قبل البدء فى البرنامج التسـويقى التنفيـذى . وتمهد دراسـة هذه الموضوعات لعـرض جوهر وظيفة التسويق . ومن موضوعات هذه المجموعة طبيعـة وأهمية التسـويق ، تقسيم السوق الى قطاعات ، التنبؤ بالمبيعات ، دراسة سلوك المستهلك ، طبيعة العملية الشرائية ، تسويق الخدمات .

أما المجموعة الثانية فانها تعالج البرنامج التسـويقى التنفيـذى بشكل تفصيلى ؛ ومن ثم فهى تتناول عناصر المزيج التسويقى ، وهى سـياسة المنتجات ـ وسياسة التسـعير ، وسياسة الترويج ، وأخيرا سياسة التوزيع بما فى ذلك التوزيع المادى .

وأخيرا فان الكتاب ينتهى بعرض بعض الموضوعات المكملة مثـــل بحوث التسويق ، والتسويق الدولى .

ويعتبر « التسويق المعاصر » مفيداً لمن يريد التعرف على مضمون وأبعاد هذا الفرع من فروع ادارة الأعمال ، وهو مفيد كذلك للعاملين بادارات التسويق حيث أنه يقدم الأساس العلمى لممارسة أنشطة هذه الوظيفة الادارية .

ويعتبر المؤلف هذا العمل مجرد نواة أو بداية لعمـــل أكبر يتم استكماله فى المستقبل بعون الله . ويأمل المؤلف أن يحقق هذا الكتـــاب الهدف المرجو منه لكل من الدارسين والعاملين فى مجال التسويق .

والله أسأل الرشـــاد والســـداد .

محمد عبد الله عبد الرحيم

الباب الأول

طبيعة واهمية التسويق

مقدمة

* تعريف التسويق
* ادارة التسويق
* تطور فلسفة التسويق
  * مفهوم المنتج
  * المفهوم البيعى
  * المفهوم التسويقى
* المفهوم الاجتماعى للتسويق
* مدى انتشار المفهوم التسويقى
* خصائص المشاكل التسويقية
* أهميه دراسة التسويق
* بعض العوامل البيئية المؤثرة

الباب الأول

طبيعة وأهمية التسويق

مقدمة :

عندما يبدأ الشخص فى التعرف على ميدان جديد من ميادين الدراسة فان المفاهيم والأنشطة المتعلقة بهذا الميدان غالبا ما تكون غير مألوفة له.وينطبق هذا على التسويق،على الرغم من أن كثيرين يتعرضون لأنشطة تسويقية مختلفة فى حياتهم اليومية . وقد يكون ذلك فى شكل التعرض للاعلانات من خلال وسائل الاتصال المختلفة أو معاينة سلع فى نوافذ العرض ، أو سؤال رجل بيع فى متجر عن طريقة عمل جهاز ما ؛ أو ربما يكون أحد باحثى التسويق قد زاره فى بيته وطلب اليه أن يجيب على قائمة استقصاء خاصة ببحث تسويقى يجرى إعداده . ولكن التعرض المتفرق للأنشطة التسويقية المختلفة لا يقوم بديلا عن فهم ودراسة هذه الأنشطة بشكل متعمق ومنظم .

وفى هذا الباب الافتتاحى نناقش بعض المفاهيم الأساسية فى التسويق ؛ حيث نعرض لتعريف التسويق وادارة التسويق ، ثم نبين المفاهيم أو الفلسفات المختلفة التى يمكن أن توجه بها الادارة النشاط التسويقى فى المنظمة ، ونظرا لأهمية المفهوم التسويقى فاننا نتناوله بشىء من التفصيل من حيث مضمونه وأبعاده ومدى انتشاره ومدى ضروريته فى الدول النامية . يلى ذلك عرض موجز لطبيعة المشاكل التسويقية ، وأخيرا نبين لماذا نهتم بدراسة التسويق .

تعـــريف التســـويق :

على الرغم من أن كثيرين لديهم أفكارا معينة عن التسويق ، فان هذه الأفكار تختلف عن بعضها اختلافا بينـا ، كما أنها تختلف عن المضمون الحقيقى للتسويق كمجـــال من مجالات الدراسة فى ادارة الأعمال . فقد يفهمه البعض على أنه البيع والاعلان ، كما قد يفهمـه البعض الأخر على أنه توفير السلع حيث تكون متـاحة للمشترين . كل هذه المفاهيم وغيرها تمثل بعض أبعـاد التسويق الذى هو أشمل من ذلك.

وليس هناك تعريف واحد متفق عليه التسويق ، لذلك فان إعطاء عدة أمثلة من التعاريف الشائعة التسويق يخدم فى نظرنا هدفين أساسيين أولهما : تنبيه القارىء الى مدى اختلاف وجهات النظر حول مضمون هذا المجال من مجالات الدراسة . ثانيا : مساعدة القارىء على الإلمام بالجوانب والأبعاد المختلفة التى يضمها التسويق وفيما يلى بعض هذه التعاريف .

أولا : عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه « يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال التى توجه إنسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل (١) » .

وعلى الرغم من أن التعـريف يبدو وكأنه يقصر نشاط التسويق على عملية البيع والتوزيع وأنه يبدأ بعد انتهاء عملية الانتاج ، الا أنها فى التعليق على التعريف توضح صراحة أن الأنشطة التسويقية تبـدأ قبل بداية عملية الانتاج ، كما أنها تمتد الى ما بعد عملية البيع .

---

(1) Committee on Definitions, Marketing Definitions : A Glossary of Marketng Terms, A M A, Chicago, 1960. p, 15.

ثانيا . وهناك تعريف يرى أن « التسويق عبارة عن نظام كلى من أنشطة الأعمال المترابطة والتى تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التى تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين (١) » .

ويمتاز هذا التعريف عن سابقه بأنه :

١ - يلقى الضوء على العناصر الأساسية التى يتكون منها النشاط التسويقى .

٢ - يوضح الهدف من التسويق بأنه إشباع حاجات العملاء .

ثالثا : وهناك تعريف آخر قريب من السابق ، الا أنه يضيف بعدا آخر هو الجمع بين مصلحة المستهلك ومصلحة المنظمة ويرى هذا التعريف أن :

« التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التى توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة (٢) » .

وحتى يمكن للقارىء أن يتبين الأهمية الكاملة ونطاق التسويق على مستوى المشروع فانه من المفيد أن نفحص معنى هذا التعريف من خلال مناقشة مكوناته وذلك على النحو التالى :

١- هل الأنشطة المتعلقة بتطوير وتصميم المنتجات ، والتعبئة ، والإئتمان والتحصيل ، والنقل ، والتخزين ، والتسعير ، تدخل فى نطاق التسويق ؟ ليس هناك جدل حول نشاطى البيع والإعلان ، بل ان كثيرا

---

(1) Stanton, W. J., Fundamentals of Marketing, Mc-Graw-Hill Book Co., N.Y., 1975, P. 5.

(2) McCarthy, E. J., Basic Marketing, 4th. ed, Richard D-Irwin, Inc., Homewood, Ill., 1971. P. 19.

من رجال الأعمال من يقصر نشاط التسويق عليهما ، أن هؤلاء يشعرون أن وظيفة التسويق هى « التخلص » من المنتجات التى تم انتاجهـــا بواسطة ادارة الانتــاج ، وكذلك تسعيرها بواسطة ادارة التمـويل والحسابات • ان مثل هذه النظرة المحدودة يجب أن ترفض تماما •

٢ ــ عندما يعرف التســـويق بأنه الأنشطة التى توجه تدفق السلع والخدمات فان المقصود بذلك هو مجرد « التوجيه » ، معنى ذلك أن التسويق يجب أن يبـدأ بالمستهلك وليس بالعمليـة الانتاجية • والتسويق وليس الانتاج هو الذى يحدد ما هى المنتجات التى تصنع • بما فى ذلك القرارات المتعلقة بالتصميم والتطوير ، والتعبئة ، والتسعير (بما فى ذلك الإئتمان والتحصيل) ، وكذلك القرارات المتعلقة بتوقيت وكيفية الاعلان والبيع •

٣ ــ ان ما ذكر فى النقطة السابقة لا يعنى أن التسويق ســيحل محل الأنشطة التقليدية الخاصة بالانتاج والتمويل والحسابات ، ولكنه يعنى فقط أنه سيمدها بالتوجيهات حتى تتخذ قرراتها فى ضوء تحقيق التوافق بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك •

٤ ــ أخيرا فان هدف مشروع الأعمال هو إرضاء رغبات وحاجات المستهلكين من خلال بيع السلع والخدمات وليس انتاج السلع والخدمات التى ربما يمكن بيعها •

رابعا : ومع أن جميع التعاريف السابقة مفيــدة وتبرز جوانب هامة من طبيعة التسويق فهناك تعريف آخر يربط بين التسويق والسلوك البشرى ويرى أن :

« التسويق عبارة عن نشاط بشرى يهدف الى اشباع الحــاجات

والرغبات من خلال عمليات التبادل » (١) •

ويمكن توضيح أهم الجوانب التى يثيرها هذا التعريف فيما يلى :

١ — ان نقطة البداية فى التسويق تتمثل فى الحاجات والرغبات البشرية أو الانسانية•فالانسان يحتاج الى الطعام والملبس والمسكن لكى يعيش وهو يحتاج كذلك الى خدمات التعليم والصحة والترفيه•••الخ وعلى الرغم من أن هذه الحاجات مشتركة بين البشر جميعا فان مضمونها ومستواها يختلف من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر •

٢ — ان وجـود الحاجات والرغبات البشرية ينتج عنها مفهوم المنتجـات Products ، اذ أن المنتج هو شىء مشبع لحاجة أو رغبة ، والحاجة عبارة عن حالة شعور بالحرمان deprivation ومن شأن هـذا الشعور أن يولد حالة من القلق أو عدم الارتياح ورغبة فى اتخاذ تصرف للخروج من هذه الحالة • وهذه الرغبة توجه الشخص نحو الأشـياء التى تشبع حاجته ؛ ومن الطبيعى أن يكون لهذه الأشياء (المنتجات) قيمة لدى الشخص نظرا لقدرتها على اشباع حاجاته •

ومن المهم الا نقصر مفهومنا للمنتجات على أنها الأشياء المـادية فقط . بل يجب أن يتعدى ذلك الى الخدمات ؛ كما أنه من المهم الا ننظر الى المنتجات كمواصفات فنية بل يجب أن نأخذ فى الاعتبار ما تؤديه من خدمات أو نتيجة نهائية للمستهلك •

٣ — على الرغم من أهمية وجود الحاجات وكذلك وجود المنتجات التى تشبع هذه الحاجات فانهما غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق، اذ يوجد التسويق عندما يقرر الانسان اشباع هذه الحاجات عن طريق

(1) Kotler, P., Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Practice-Hall, London. 1976, p. 5.

التبادل : والتبادل هو أحد أربعة اختيارات بديلة يمكن عن طريقها الحصول على السلعة التى تشبع الحاجة • وكمثال على ذلك نجد أنه فى حالة شخص يشعر بالجوع فانه يستطيع الحصول على الطعام عن طريق (١) الاعتماد على المجهود الشخصى — كأن يجمع بعض الثمار أو يصطاد شيئا — دون الاتصال بآخرين (٢) استخدام القوة كأن يسلب شخصا آخر ما لديه من طعام . وهو فى هذه الحالة لا يقدم له منفعة ، اللهم الا تفادى أن يصيبه ضرر أو أذى أكبر • (٣) الاستعطاف Supplication كأن يسأل الآخرين الاحسان وهو فى هذه الحاله أيضا لا يقدم مقابلا ملموسا أكثر من الشكر أو الدعوات• (٤) أما البديل الرابع فهو التبادل exchange كأن يبادل طعاما بشىء آخر يملكه وله قيمة أو يقدم النقود مقابل الطعام •

ولكى يتم التبادل لابد من توافر الشروط الآتية :

(أ) وجود طرفين •

(ب) امتلاك كل طرف لشىء له قيمة لدى الطرف الآخر •

(جـ) قدرة كل من الطرفين على الاتصال بالآخر •

(د) حريه كل من الطرفين فى قبول أو رفض عرض الطرف الآخر •

٤ — ومن الطبيعى أن يقود مفهوم التبادل الى مفهوم السوق •

ولتوضيح مفهوم السوق : نفرض أن مشروعا ما أنتج سلعة ما حدد لها سعرا معينا ، والسؤال الذى يواجه هذا المشروع هو هل هناك أحد يرغب فى الحصول على هذه السلعة مقابل السعر الذى يطلبه ؟ •

اذ وجد شخص واحد لديه هذه الرغبة فان هناك سوق • غير أن

حجم السوق سيختلف وفقا للسعر المطلوب : اذ يمكن أن يكون السعر مرتفعا للدرجة التى لا تجعل هناك سوقا للمنتج ، وكلما انخفض السعر كلما زاد حجم السوق عادة نظرا لكبر عدد من يستطيعون دفع السعر الأقل . وبصفة عامة ، يعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص الذين تتوافر لديهم :

(١) الرغبة فى الحصول على السلعة .

(٢) الاستعداد لدفع مقابل الحصول على هذه السلعة .

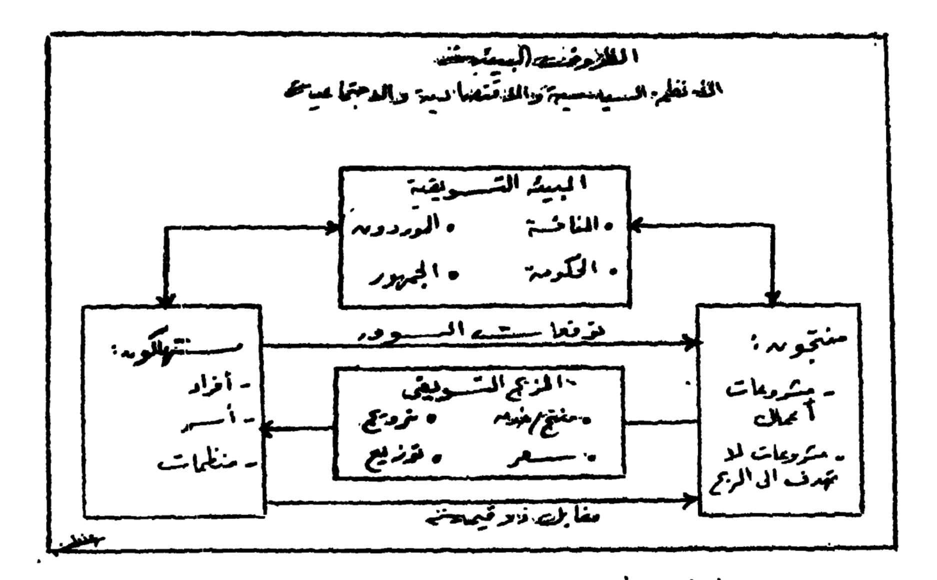
خامسا : وأخيرا فان هناك تعريف آخر يضيف بعدا يتعلق بالاطار الذى يتم فيه التسويق ، ويرى أن :

« التسويق هو عملية ملاءمة matching process تقوم على الأهداف والقـــــدرات : يقدم فيها المنتج مزيجا تسويقيا (منتجـــات أو خدمات ، اعلان ، توزيع ، تسعير ... الخ) يقابل حاجات المستهلكين فى اطار المجتمع (١) » .

ويمكن توضيح هذا التعريف فى الشكل الآتى :

---

(1) Rosenberg, L. J; Marketing, Prentic-Hall, Inc; N. J., 1977, P. 6.



نموذج توضيحي للعملية التسويقية

وكما يتضح من هذا النموذج البسيط فان العملية التسويقية :

١— توفق أو تلائم بين طرفين أساسيين (المنتجون والمستهلكون).

ويستخدم تعبير المنتجين هنا بشكل موسع ، اذ يعنى المصنع المنتج فعلا ، أو الموزع ، أو مؤسسة خدمية (اذاعة) ، أو مؤسسة عامة لا تهدف الى الربح (جامعة أو مستشفى) وقد تختلف أهداف هذه المنظمة كأن تسعى الى الربح ، أو النمو ، أو المكانة Prestige كما تختلف قدراتها وامكانياتها فى صنع وتسويق منتجاتها .

٢ — يحاول المنتج أن يتوقع الطلب المحتمل من السوق — أى اكتشاف رغبات المستهلكين — سواء كان ذلك عن طريق التخمين أو بحوث السوق .

٣ — يقدم المنتج الى المستهلك عرضا تسويقيا متكاملا يتمثل فى عناصر المزيج التسويقى marketing mix . وقد يكون المستهلك فردا ، أو أسرة ، أو منظمة صناعية أو حكومية .

٤ — تحدث عملية التسويق عندما يقبل المستهلك هذا العرض ويعطى فى مقابله شيئا له قيمة — عادة النقود .

٥ — يوضح النموذج كذلك أن العملية التسويقية تضم ما هو أكثر من المنتجين والمستهلكين ، وذلك هو البيئة التى يتم فيها التسويق بما فيها من منظمات حكومية ، ومنافسين ، ووسائل اتصال ... الخ . وكل ذلك يتم فى اطار المجتمع ككل ، بما فيه من أنظمة سياسية واقتصادية واجتماعية .

٦ — على الرغم من أن هذا النموذج يصف أساسا مشروعات الأعمال — التى لا تزال تمثل التركيز الأساسى للمعرفة والتطبيق التسويقى فانه يمكن أن ينطبق أيضا على المنظمات التى لا تهدف الى

الربح وذلك مثل المنظمات التعاونية أو المنظمات الحكومية التى تقدم الخدمات المختلفة للمواطنين .

ادارة التسويق :

يمكن تعريف ادارة التسويق على أنها « تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج التى تصمم من أجل اتمام عمليات التبادل المطلوبة مع الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف المنظمة ؛ ويعتمد ذلك على توافق ما تقدمه المنظمة مع حاجات ورغبات السوق المستهدفة ؛ وكذلك على استخدام التسعير الفعال والاتصالات والتوزيع من أجل اعلام السوق وايجاد الدافع لديه وخدمته [1] » .

وينطوى هذا التعريف لادارة التسويق على جوانب أساسية يمكن إجمالها فيما يلى :

١ — ان ادارة التسويق شأنها شأن أى وظيفة أخرى من وظائف المشروع (الانتاج ، التمويل ، المشتريات ، الأفراد ... الخ) تمر بمراحل العملية الادارية من تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة .

٢ — أنها — كأى عمل إدارى — نشاط هادف ؛ بمعنى أن لها غايات محددة تسعى الى تحقيقها . وهدف ادارة التسويق هو اتمام التبادل مع الأسواق المستهدفة . وفى نفس الوقت فان هذا الهدف يعتبر جزءا من أهداف المنظمة ككل .

٣ — أن ادارة النشاط التسويقى تقوم على استخدام أدوات ووسائل محددة وهى عبارة عن مكونات أو عناصر المزيج التسويقى .

٤ — يشير هذا التعريف الى أهمية التوافق بين مصلحة المستهلك ومصلحة المنظمة ، وسنتناول هذه الأهمية بعد قليل عند الكلام عن مراحل تطور فلسفة التسويق .

---

(1) Kotler, P. Op. Cit, P. 7.

وفى ضوء هذا التحليل فانه يمكن القول بأن أهداف ادارة التسويق تتمثل تفصيلا فيما يلى :

١ ـ تحديد وقياس الطلب الخاص بمجموعة أو أكثر من المستهلكين أو المشترين على سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة •

٢ ـ ترجمة هذا الطلب فى شكل منتجات أو خطوط منتجات •

٣ ـ وضع وتنفيذ الخطة اللازمة لتوفير المنتجات وإعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على اشباع رغباتهم •

تطور فلسفة التسويق :

سبق ان وصفنا ادارة التسويق بأنها المجهود الذى يبذل لتحقيق غايات التبادل المرجوة مع الأسواق المستهدفة من أجل تحقيق أهداف المنظمة . والسؤال الذى يثار الآن : ما هى الفلسفة التى توجه هذه المجهودات التسويقية ؟ ما هو الوزن النسبى الذى يعطى لكل من مصلحة المنظمة والمستهلك والمجتمع : خاصة وأن هذه المصالح غالبا ما تتباين بل وقد تتعارض ؟ وفى جميع الأحوال فان المطلوب هو القيام بالأنشطة التسويقية وفقا لمفهوم واضح ومسئول •

ان هناك أربعة مفاهيم بديلة يمكن أن تقوم مشروعات الأعمال والمنظمات الأخرى بأداء النشاط التسويقى وفقا لأى منها • وقبل أن نتناول هذه المفاهيم تفصيلا لعله من المفيد أن يلاحظ القارىء ما يلى :

١ ـ أن هذه المفاهيم تمثل ـ بالترتيب الذى سنتناولها به ـ تطورا تاريخيا متعاقبا وذلك بالنسبة للمشروعات التى مرت بها جميعا • وذلك كما هو الحال فى الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوربا الغربية بصفة عامة •

٢ — ان اتباع أى من هذه المفاهيم انما يأتى انعكاسا لمجموعةمن العوامل الداخلية والبيئية التى تتأثر بها المنظمة ، حيث أن النشـــاط التسويقى ــ كجزء من النشـــاط الادارى بوجه عام ــ لا يعدو أن يكون نتاج الواقع السياسى والاقتصادى والاجتماعى للمجتمع • وفيما يلى أهم المفاهيم التى يمكن أن توجه النشاط التسويقى •

أولا : المفهوم المرتبط بالمنتج The product corcept

يعتبر من أقدم المفاهيم التى سيطرت على تفكير المنتجين ورجال الأعمال • وقد ساد هذا المفهوم فى الدول المتقدمة فى النصف الثـــانى من القرن السابق والعشرين سنة الأولى من القرن الحالى • ويقـــوم هذا المفهوم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة ايجابية للسلع جيدة الصنع ذات الســـعر المعقول ، وأن المشروع يحتاج الى مجهود تسويقى محدود جدا لتحقيق حجم مربح من المبيعات • ومن أهم الملامح التى يقوم عليها هذا المفهوم ما يلى :

١ ــ أن التركيز الأساسى للمشروع يجب أن ينصب على انتاج السلع وتسعيرها •

٢ ــ أن المستهلك يهتم أساسا بشراء السلع ، ويغلب عليه أن ينظر اليها كمجموعة من المواصفات ، وليس كمجرد وســـائل لاشباع حاجات معينة •

٣ ــ أن المستهلكين لديهم معـــرفة بالســـلع والمـــاركات البديلة المتوافرة ويسعون للحصول عليها بجهودهم الذاتية •

٤ ــ أن المستهلكين يفاضلون ويختارون من بين السلع والماركات المتنافسة علي أساس العلاقة بين الجودة والسعر •

وقد انتشر هذا المفهوم عندما كان العنصر الفنى (المهندسون) هو المسيطر على ادارة المشروعات ، وكذلك عندما كان الطلب يفوق العرض كثيرا • ويترتب على ذلك أن ادارة المشروع تقوم بانتاج ما تسمح به طاقاتها وامكانياتها ومواردها بصرف النظر عن درجة ملاءمة هذا الانتاج لتوقعات المستهلكين أو جزء منهم • وبمعنى آخر ، فان تفكير الادارة يتمثل فى أنه اذا قام الفنيون بتصميم المنتج على نحو مرض فنيا فان مهمة رجال البيع تكون سهلة بل وثانوية ، على أساس أن المنتج الجيد يبيع نفسه •

وفى ضوء هذا المفهوم فان أهم الأنشطة التسويقية التى تمارس تقتصر أساسا على تحديد الحصة البيعية لكل من رجال البيع ، واختيار وتدريب رجال البيع ، والاشراف عليهم ، وتقييم أدائهم ، أى ادارة رجال البيع •

وليس من العسير أن نجد أمثلة عديدة من المشروعات التى تعمل وفقا لهذا المفهوم فى الاقتصاد المصرى واقتصاديات الدول النامية بشكل عام ، كما أنه لا زالت هناك مشروعات تعمل وفقا له فى الدول الصناعية • ومن الأمثلة الطريفة التى تذكر بصدد هذا المفهوم حالة مدير المصنع الذى ينتج الملفات التى تستخدم فى المكاتب (الدوسيهات) والذى شكى الى مدير مبيعاته أن منتجه يجب أن يحقق مبيعات أفضل بقوله « ان ملفاتنا أجود ما فى السوق ، انها متينة لدرجة أنها لو رميت من الدور الرابع فانها تبقى سليمة » ، وقد وافقه مدير المبيعات على ارتفاع الجودة والمتانة ولكنه قال « ان عملاءنا لا يشترون الملفات بهدف رميهم من الدور الرابع » •

وتظهر سيطرة هذا المفهوم بشكل أوضح فى حالة المشروعات التى لا تهدف الى الربح (مثل الهيئات والمؤسسات الحكومية) فمكاتب

البريد . والمستشفيات والاذاعه والتليفزيون وغيرها تعتقد أنها تقدم المنتج المناسب الى الجمهور وأن هذا الجمهور يجب أن يكون راضيا بل وشاكرا عى هذه الخدمة ، وهذا طبعـا لا يتفق مع واقع توقعات الجمهور •

ثانيـا : المفهـــوم البيعى : The Selling concept

وقد انتشر هذا المفهوم فى الولايات المتحدة الامريكية منذ منتصف العشرينات ، ومضمونه أنه تفكير ادارى يقـــوم على أن المستهلكين لن يشتروا القـــدر الكافى (المربح) من منتجات المشروع ما لم يتم الاتصال بهم من خـــلال مجهود بيعى وترويجى كبـير • ومن أهم الافتراضات التى يقوم عليها هذا المفهوم ما يلى :

١ ــ ان المهمـة الأساسية للمشروع هى تحقيـق أقصى حجم ممكن من المبيعات •

٢ ــ ان المستهلكين لن يشتروا الحجم الذى تتولد عنـه أرباح كافية دون مجهودات ومثيرات بيعية من جانب المشروع •

٣ ــ أن المستهلكين عادة ما يكررون الشراء ، وحتى اذا لم يحدث ذلك فان هناك مستهلكين محتملون كثـيرون يمكن دفعهم للتعامل مع المشروع والمحافظة على حجم المبيعات أو زيادته •

٤ــ أن هذا المفهوم ــ مثل المفهوم السابق ــ يميل الى ترجيح مصلحة المنظمة على مصلحة المستهلك •

وقد ساعد على التحول من مفهوم المنتج الى المفهوم البيعى تقدم أساليب ووسائل الانتاج ، مما جعل المشـكلة الأساسية التى تواجه الادارة هى تصريف ما تم انتاجه ، بعد أن كانت انتاج القدر الكافى

لمواجهة طلبات العملاء . ومن أهم الأنشطة التسويقية وفقا لهذا المفهوم نشاطى البيع والاعلان .

ويغلب على تفكير المشروعات التى تمارس هذا المفهوم الاعتقاد بأن منتجاتها « تباع أكثر منها تشترى » . ومن االأمثلة التى توضح هذا الخط من التفكير ما يعتقده مندوبو البيع فى شركات التأمين من أن الأفراد لا يشعرون بحاجة قوية الى التأمين ولا يسعون الى الحصول عليه . وبناء على ذلك يبحثون جادين عن عملاء محتملين ويحاولون بيع بوالص تأمين لهم ، وينتمى الى هذا النوع من التفكير ما نصادفه فى حياتنا اليومية فى بعض المتاجر من أن رجل البيع لن يتركنا نخرج قبل أن يبيع لنا شيئ .

ومن الواضح أن هناك مخاطر كبيرة تنطوى عليها ممارسة واتباع هذا المفهوم ، خاصة اذا صاحبه نوع من الضغط لأنه يجعل رضاء المستهلك ثانوياً بالنسبة لاتمام انبيع . ومن شأن ذلك الاضرار بمصلحة المشروع وافساد السوق عليه لأن اعدادا متزايدة من المستهلكين سيفقدون الثقة فيه . غير أن هناك ظروف اذا توافرت فان هذا المفهوم يمكن أن يحقق مصلحة المشروع ، ومن بينها ما يلى :

١ — معرفة المستهلك بحقيقة أساليب رجال البيع وهدفهم وقبوله ذلك على أساس أنه قادر على مواجهة الموقف .

٢ — نسيان المستهلك عدم رضائه أو استيائه فى الفترة التى تفصل بين كل شراء وآخر .

٣ — أن المستهلكين ذوى التجارب غير المرضية لا يتكلمون عنها أو ينشرونها بين الآخرين .

٤ — وجود عدد كبير من المستهلكين المحتملين مما يساعد المشروع على عدم الاعتماد على تكرار الشراء بواسطة نفس المستهلك •

وطبعا يدرك القــارىء مدى صـعوبة توافر هذه الشروط ، ومن ثم صعوبة اتباع هذا المفهوم •

ثالثـا : المفهــوم التســويقى : The Marketing concept.

يعتبر المفهوم التسويقى فكرة حـديثة نسبيا فى تاريخ عـلاقات التبادل • فقد بدأ ظهوره وانتشــاره فى الولايات المتحـدة مع بداية الخمسينات ثم انتقل الى أوربا الغربية مع بداية الستينات • وهــو عبارة عن تفكير ادارى يقوم على أن المهمــة الأساسية للمنظمات هى تحـديد رغبات وحاجات السوق المستهدفه ، وتكييف أوضاع المنظمة لتقديم الاشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات بكفــاءة أكبر من منافسيها • وقد ظهر هذا المفهوم نتيجة ادراك رجال الأعمال أن مقدرتهم على انتاج سلع بكفاءة فنية وترويجها بشكل مكثف من خلال البيــع الشخصى والاعــلان لا يعنى بالضرورة أن المستهلكين سيقدمون على شرائها ، كما أن ارتفــاع المســتوى الاقتصادى والتعليمى للمستهلك كان — ضمن عوامل أخرى — سببا لاعتناق الادارة لهذا المفهوم • ومن أهم الملامح التى يقوم عليها المفهوم التسويقى ما يلى :

١ — تحديد المنظمة : أهدافها فى اطار اشــباع حاجات محددة خاصة بمجموعة من العملاء •

٢ — تدرك المنظمة أن اشباع هذه الرغبات يتطلب برنامجا نشطا من بحوث التسويق للالمام بهذه الرغبات •

٣ — تدرك المنظمة أن جميع الأنشطة التى تؤثر على المستهلك يجب أن توضع تحت رقابة تسويقية متكاملة •

٤ — نعتقد المنظمة أن اشباع رغبات المستهلكين يؤدى الى كسب ولائهم وتكرار التعامل معهم وترويجهم سمعة المنظمة فى الأوساط التى يتصلون بها •

٥ — أن هذا المفهوم يحقق نوعا من التوازن بين مصلحة كل من المنظمة والمستهلك •

وقد يحدث خلط بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقى لدى العامة وحتى لدى بعض رجال الأعمال • ويقدم لفت T.Levitt المقارنة الآتية بينهما • « يركز المفهوم البيعى على حاجات البائع ، بينما يركز المفهوم التسويقى على حاجات المشترى • الاهتمام الأولى للمفهوم البيعى هو تحويل السلع المنتجة الى نقدية ، أما فى المفهوم التسويقى فالاهتمام ينصب على اشباع رغبات المستهلك عن طريق المنتج بالاضافة الى الأنشطة الأخرى المتعلقة بتصميمه وتوزيعه واستهلاكه » (١) •

كما يمكن مقارنة المفهومين من الشكل التوضيحى الآتى (٢) :

---

(1) Levitt, T., Marketing Myopa, H. B. R., July—August 1960, PP. 45—56.

(2) Kotler, P. Op. Cit., P. 15.

التركيز	الوسيلة	الهدف
المنتجات	البيع والترويج	الارباح من خلال حجم المبيعات

(١) المفهوم البيعي

التركيز	الوسيلة	الهدف
حاجات المستهلكين	أنشطة تسويقية متكاملة	الارباح من خلال اشباع حاجات المستهلك

(٢) المفهوم التسويقي

مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

ومن هذا الشكل البسيط نلاحظ أن المفهوم البيعى يبدأ بالمنتجات الحالية أو الفعلية ويعتبر أن المهمة الأساسية للتسويق هى اســتخدام البيع والترويج من أجل تحقيق حجم مربح من المبيعات . وعلى العكس من ذلك فان المفهوم التسويقى يبدأ بالعملاء الحاليين والمرتقبين بالتعرف على حاجاتهم . ويخطط مجموعة متناسقة من المنتجات والبرامج لخدمة الحاجات . ويستمد الربح من خلال اشباع وارضاء المستهلك .

معنى ذلك أن المفهوم التسويقى عبارة عن اهتمام بالعميل مدعم بأنشطة تســويقية متكاملة تهدف الى ارضائه كأساس لتحقيق أهداف المنظمة ، وبشكل أكثر تحــــديدا يمكن تلخيص الفرق بين المفهومين فيما يلى :

جوهر المفهوم البيعى هو انتـــــاج منتجات وبيعها Producing products and Selling them أما جوهر المفهـــــوم التسويقى فهــو اكتشاف حاجات واشباعها finding needs and Satsfying them

ولعل القارىء قد أدرك أن المفهوم التسويقى ليس تعريفا آخر للتسويق أو ادارة التسويق ، ولكنه أسلوب تفكير أو فلسفة الادارة نحو أنشطة المنظمة . وعندما تتبع هذه الفلسفة فانها لا تؤثر على الأنشطة التسويقية فقط ، بل على جميع أنشطة المنظمـــة ، انه مرحلة من مراحل تطور فلسفة التسويق .

رابعا : المفهوم الاجتماعى للتسويق The societal marketing concept

ويعتبر هذا من أحدث المفاهيم والفلسفات التى ظهرت فى معرض تطور الفكر التسويقى ، وعلى وجه التقريب فقد ظهر خلال السنوات العشر الأخيرة . فقد شهدت هذه الفترة نمو شعور قوى ومتزايد لدى المســتهلكين بأن المنظمـــات لا تطبــق المفهـــوم التســـويقى

كما يجب — وذلك كما سيأتى ذكره بعد قليل — كما أنه عند ارضـاء رغبات واحتياجات فئة معينة من المستهلكين ، فانه قد يتم التضـحية بمصالح ورغبات فئات أخرى أو عدم مراعاة المصلحة الكلية للمجتمع •

ويقـوم هذا المفهوم على ضرورة أخـذ مصلحة المجتمع ككل فى الاعتبار الى جانب مصلحة المستهلك للفرد • وبمعنى آخر ، فان هدف المنظمة هو اشباع رغبات واحتياجات المستهلك ورعاية مصلحته وكذلك رعاية المصلحة العامة فى الأجل الطويل وذلك كوسيلة لتحقيق أهداف المنظمة •

ويستند هذا المفهوم على عـدد من الفروض المنطقية الضمنية منها (١) :

١ — ان رسالة المنظمة تتمثل فى اشـباع احتياجات ورغبات المستهلكين والمساهمة فى تحسين مستوى ونوعية الحياة •

٢ — سوف يتعامل المستهلك مع المنشـآت التى ترعى مصلحته الى جانب مصلحة المجتمع فى نفس الوقت •

٣ — أن المجموعات التى يأخـذها هذا المفهوم فى الاعتبار هى المنظمة والمستهلك والمجتمع •

وباعتبار أن كلا من هذه المفاهيم يمثل فلسفة للادارة فى توجيـه النشاط التسويقى ، فقد أثر كل منها — فى الممارسة — على الوظائف التسويقية التى تؤدى • ففى ظل مفهوم المنتج اقتصر النشاط التسويقى — كما أسلفنا — على ادارة وظيفة البيع • وفى ظل المفهـوم البيعى ظهرت وظيفة الاعلان ، كما ظهرت وظيفة بحوث التسويق ، وان كانت

---

(١) امين فؤاد الضرغامى ، بيئته السلوك التسويقى ، الطبعـة الثانية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٩ ، ص ٤٤ •

النظرة اليها تختلف عما هى عليه الآن • فقد كان ينظر اليها كنشــاط علاجى لاحق ، بمعنى أنه لا يتم اللجوء اليها الا بعد ظهور مشكلة • ويكون هدفها هو تشخيص هذه المشكلة الموجودة فعلا وسبب حدوثها ووسيلة علاجها • وفى ظل كل من المفهومين التسويقى والاجتماعى فان الأنشطة التسويتية تضم الأنشطة المتكاملة للمزيج التسويقى (المنتج ؛ السعر ؛ الترويج ؛ التوزيع) . كما تغــيرت النظرة الى بحــوث التسويقى ، فأصبح ينظر اليها على أنها نشاط وقائى • بمعنى أنهـــا نهدف الى التنبؤ بالمشاكل المحتملة وتفادى حدوثها •

مدى انتشـــار المفهــوم التســويقى :

أصبح المفهوم التسويقى موضوعا مشـــتركا فى كل كتب ومناهج تدريس التسويق • ولكن الى أى مدى تقبل رجال الأعمال هذا المفهوم وطبقوه ؟ من بحث شمل ١٥٠٠ شركة أمريكية اتضح ما يلى (١) :

١ ــ ان مشروعات التسويق الاستهلاكى تميل الى تقبل وتطبيق المفهوم التسويقى بدرجة أكبر من مشروعات التسويق الصناعى •

٢ ــ ان المشروعات الكبيرة الحجم تميــل الى تقبــل وتطبيق المفهوم بدرجة أكبر من المشروعات المتوسطة أو الصغيرة الحجم •

والى جانب طبيعة النشاط وحجم المشروع ، فان درجة تقبـــل وتطبيق المفهوم التسويقى تتأثر كذلك باتجاهات أفراد الادارة العليــا الرئيسية فى المشروع ، فمن بحث شمل ٤٠٠ مديرا وقائما بتدريس التسويق لتحديد اتجاهاتهم نحو المفهوم التسويقى اتضح أن معظمهم يعتقد (٢) •

---

(1) McNamara, C., The Present Status of the Marketing Concept », Journal of Marketing, Jan., 1972, PP. 56-57.

(2) Barksdale H. & Darden, B., Marketers Attitudes Towards the Marketing Concept, Journal of Marketing, Oct. 1971.

١ — أن المفهوم التسويقى فكرة قوية وعملية •

٢ — أنه قد أثر فى فلسفة الادارة فى المشروعات الكبيرة الحجم على الأقل •

٣ — أنه قد ساهم فى تحسين تنظيم وادارة الأنشطة التسويقية•

٤ — ان المستهلك قد استفاد بطريقة ملموسة من تطبيقه •

ومعنى ذلك أنه لا زالت هناك مشروعات فى الدول المتقدمة لا تطبق المفهوم التسويقى . وذلك بدليل الاستياء المستمر والمتزايد للمستهلكين من الممارسات غير العادلة لرجال [illegible] مما أدى الى تجمعهم فى حركات منظمــة أصــبح لها تأثير [illegible] وتعــرف باسم حركات المستهلكين Consumerism ويذكر بيتر دركر P.Drucker فى هـــذا الصدد أن ظهور هذه الحركة ووصولها الى هذه القــوة والتأثير بعــد حوالى أكثر من عشرين سنة من الكلام عن المفهوم التسويقى هو خير مثال على عدم تطبيقه • أن حركة المستهلكين هى وصمة عار للتسويق(١)•

وبالنسبة للدول النامية فان سؤالين رئيسيين يمكن أن يثارا حول المفهوم التسويقى وهما .

— ما مدى انتشار هذا المفهوم وما هى الاسباب المرتبطة بذلك ؟

— هل يتوقع تطبيق المفهوم بنفس الشكل والأبعاد التى ظهــر بها فى الدول المتقدمة ؟ •

وبالنسبة للسؤال الأول فانه الى جانب مشاهدتنا وتجـــاربنا

(1) Drucker, P. F., Management : Tasks, Rsponsibilities, Practices, Harper & Row pub., N. Y., 1973, PP. 64-65,

كمستهلكين فان بعض الدراسات التي تمت — وهي محدودة — تشير الى عدم الأخذ بهذا المفهوم في الدول النامية بشكل عام .

وفي بحث حديث قام به المؤلف[1] عن مدى تطبيق المفهوم التسويقي في جهاز الشرطة تم فيه اختيار الادارات التي تتعامل مع الجمهور بدرجة أكبر من الأجهزة الأخرى للشرطة وهي المرور ، والجوازات والسجل المدني ، اتضح أن هذا المفهوم غير مطبق على الاطلاق ، وللتدليل على ذلك نورد هنا النتائج المتعلقة بنقطتين فقط من نقاط البحث وهما :

١ — تقييم درجة الرضا عن جودة الخدمة من وجهة نظر كل من الجمهور والعاملين .

٢ — اتجاهات كل من الجمهور والعاملين نحو بعضهما .

وبالنسبة للنقطة الأولى فان الجدول التالي يعرض البيانات المتعلقة بذلك .

---

(١) محمد عبد الله عبد الرحيم ، مدى تطبيق المفهوم التسويقي في جهاز الشرطة ، بحث مقدم الى المؤتمر الاقليمي للشرطة ، والذي عقد في محافظة بني سويف في يونية ١٩٨٠ .

جدول يبين درجة رضـــاء كل من الجمهور والعاملين عن مستوى جودة الخـــدمة ومتوسط درجة الرضـــاء بالنسبة لكل منهما .

درجة الرضـــــاء	الجمهور	العاملون
غير راضى بالمرة	٦	٣
غير راضى	٢١	٤
محـــــايد	٢	٣
مجـــرد راضى	٤٧	٣٦
راضى تمـــاما	٣٢	٢٦
المجمـــــوع	١٠٨	٧٢
متوسط درجة (١) الرضـــــاء	٣ر٨٢	٤ر١٠

ومن أهم الاستنتاجات التى تم التوصل اليها فيما يتعلق بهـذه النقطة ما يلى :

١ ـــ هناك إختلاف بين تقييم كل من الجمهور والعاملين للمستوى الحالى لجودة الخدمة . فعلى الرغم من أن الجمهور يعبر عن درجة مرتفعة نسبيا (أعلى من المتوسط) من الرضاء بالنسبة للخدمات الثلاث بصفة عامة ، نجد العاملين يقيمون جودة الخدمة بدرجة أعلى من ذلك بكثير ومعنى ذلك أن العاملين لديهم ما يدعوهم الى عدم تحســـين المستوى الحالى للخدمة،ونتيجة لذلك فانه اذا لم يتنبه العاملون الى التناقض بين ما يقدمونه وبين تقييم الجمهور له فان الفجوة ستبقى قائمة بين المستويين .

(١) يتراوح مدى هذا المتوسط بين ١ ، ٥ وكلما كانت قيمة المتوسط مرتفعة كلما دل على درجة اعلى من الرضاء .

٢ — يؤيد وجهة النظر السابقة أنه عند سؤال العاملين عما يعتقدونه بخصوص درجة رضاء الجمهور عن الخدمات التى يقدمونها اليها فقد كان تقييمهم لهذه الدرجة مرتفعا وبلغ متوسطه بالنسبة للخدمات الثلاث مجتمعة ٣ر٦٤ .

٣ — اختلفت درجة رضاء الجمهور بالنسبة لكل خدمة من الخدمات الثلاث على حدة . فقد كان متوسط درجة الرضاء ٢٤ر٣ ، ١٧ر٤ ، ٠٦ر٣ بالنسبة لخدمات الجوازات ، والمرور ، والسجل المدنى على التوالى .

وقد اختبرت معنوية الفروق بين درجات الرضاء عن كل خدمة احصائيا وذلك عن طريق تطبيق اختبار كا٢ ووجدت جوهرية سواء عند مستوى معنوية ٩٥ر أو ٩٩ر

وفيما يختص بالنقطة الثانية التى تتعلق باتجاهات كل من الجمهور والعاملين نحو بعضهما ، فكما سيرد فى الباب السادس،أن من الخصائص التى تميز تسويق الخدمات عن السلع المادية ضروزة وجود العميل فى مكان الخدمة فى كل مرة يحصل فيها عليها ، وكذلك اشتراكه فى عملية انتاج الخدمه ، ومعنى ذلك حدوث نوع من التفاعل بين العميل الذى يحصل على الخدمة وممثل الجهة التى تقدم الخدمة . ويصبح من المقبول افتراض أنه ما لم تكن اتجاهات كل من طرفى التفاعل نحو بعضهما ايجابية فان ذلك سيؤثر على سهولة وحسن التعامل بينهما ، وعلى جودة الخدمه ، وفى النهاية على درجة رضاء العميل عن المنظمة بأكملها .

ولقياس اتجاهات كل من الجمهور والعاملين نحو بعضهما فقد صممت خمس جمل تعبر كل منها عن درجة معينة من الاتجاه ، وتكون

فيما بينها تدرجـايتراوح بين الايجابية الشديدة والسلبية الشــديدة وذلك بالنسبة لكل من الفئتين . وسئل كل منهما لابداء رايه فى الاخر . وكانت الجمل المتعلقة بالجمهور كما يلى :

ــ جمهور ممتاز ويشجع الشخص على خدمته .

ــ جمهور متعاون .

ــ جمهور عادى .

ــ جمهور أنانى يهتم كل فرد فيه بمصلحته .

ــ جمهور يثير الغضب ويجعل الشخص يفقد أعصابه .

أما الجمل المتعلقة بالعاملين فكانت كما يلى :

ــ يبذلون كل ما فى وسعهم لمساعدة المواطنين .

ــ متعاونون الى حد كبير .

ــ مجرد يقومون بواجبهم .

ــ غير متعاونين .

ــ متعالون أو متعنتون .

ويبين الجدول الآتى اتجاهات كل من الجمهور والعاملين نحــو بعضهمــا .

جدول يبين اتجاهات كل من الجمهور والعاملين نحو بعضهما .

التدرج	الجمهور عدد	الجمهور ٪	العاملون عدد	العاملون ٪
١	١٥	١٣,٩	٤	٥,٥
٢	٣٥	٣٢,٤	٨	١١,١
٣	٣١	٢٨,٧	٢٩	٤٠,٣
٤	٢٣	٢١,٣	٢٢	٣٠,٦
٥	٤	٣,٧	٩	١,٥
المجموع	١٠٨	١٠٠	٧٢	١٠٠
المتوسط (١)	٣,٣		٢,٦	

ومن بيانات هذا الجدول يمكن استنتاج ما يلى :

١ — بينما نجد أن ٤٦٪ من الجمهور اتجاهاتهم ايجابية نحو العاملين ، هناك ١٦٪ فقط من العاملين يحتفظون باتجاهات ايجابية نحو الجمهور . وكذلك بينما نجد أن نسبة الجمهور الذين يحتفظون باتجاهات سلبية نحو العاملين تبلغ ٢٤٪ فقط ، نجد أن نسبة العاملين ذوى الاتجاهات السلبية نحو الجمهور تبلغ ٤٣٪ .

٢ — يتضح الاختلاف بين اتجاهات كل طرف نحو الآخر من مقارنة متوسط درجة ايجابية الاتجاه الخاص بكل منهما . فبينما تبلغ قيمة متوسط ايجابية اتجاه الجمهور نحو العاملين ٣ر٣ نجده بالنسبة للعاملين ٦ر٢ فقط أى مساو تقريباً للنقطة المتوسطة . وهو منخفض فى كلتا الحالتين .

---

(١) لتحقيق الانتظام لمدلول جميع المتوسطات المستخدمة فى هذا البحث فقد تم عكس ترتيب الجمل واتخذ الترتيب العكسى بمثابة أوزان حسب على أساسها المتوسط . وبالتالى كلما كانت قيمة المتوسط مرتفعة كلما دل ذلك على اتجاه اكثر ايجابية .

٣ — اختبرت دلالة الاختلافات بين اتجــاهات كل طرف تجــاه الآخر عن طريق اختبار كا٢ ووجدت الاختلافات جوهرية عند مستوى معنوية ٩٥ر أو ٩٩ر .

ويمكن أرجاع عدم تطبيق المفهوم التسويقى بصفة عامة الى عدد من الأسباب الرئيسية والتى من بينها ما يلى :

١ — زيادة التكاليف . فالمفهوم التسويقى ليس شعارا أو كلمات فقط ، ولكنه فى الدرجة الأولى أداء لخدمات وأنشطة فعلية تهدف الى خدمة المستهلك وزيادة درجة رضائه . ولاشك أن اضافة هذه الأنشطة ما يتطلب المفهوم التسويقى أعادة النظر فى الهيكل التنظيمى الذى كان والخدمات يترتب عليها ارتفاع التكاليف الادارية والتسويقية .

٢ — تفادى عمليات اعادة التنظيم وما يترتب عليها . غالبــا ما يتطلب تطبيق المفهوم التسويقى اعادة النظر فى الهيكل التنظمى الذى كان قائما فى ضوء مفهوم المنتج أو المفهوم البيعى ؛ وقد يكون ذلك باضافة أنشطة جديدة مثل بحوث التسويق ، أو بنقــل وحــدات فرعية من ادارة لاخرى كأن تنقل تبعية الائتمان والتحصيل من الادارة المالية الى أدارة التسويق ، أو باعادة توزيع الاختصاصات كأن تشارك ادارة التسويق فى تصميم المنتجات وتطويرها .

٣ — عدم وجود قوى ضغط خارجية كافية على الادارة . فهناك ميل طبيعى الى تفضيل الأوضاع القائمة Status quo ما لم يمارس ضغط كاف لتغيير هذه الاوضاع . وقد يكون ذلك من جانب المستهلكين أو وسائل الأعلام أو بعض الجهات الحكومية .

وبالنسبة لمشروعاتنا المحلية فان هناك بعض العوامل الاضافية التي تدخل في نطاق هذا السبب مثل :

(أ) الحماية التامة من المنافسة الخارجية خلال فترة طويلة نسبيا وعلى الرغم من أن الهدف من هذا كان اعطاؤها الفرصة كمشروعات مبتدئة لكى تقف على قدميها ، فان ذلك تحول الى حالة من الاسترخاء وعدم الاهتمام بالمستهلك على أساس أنه سيشترى ما ينتج لعدم توافر بديل آخر .

(ب) مرت المشروعات بفترة كان تقييمها فيها لا يتم على أساس الاعتبارات الاقتصادية للكفاءة وما تقدمه للمستهلكين من سلع وخدمات ، ولكن اختلطت هذه الاعتبارات باعتبارات أخرى غير اقتصادية .

ولعل ما لجأت اليه الدولة فى السنوات الأخيرة من اتباع سياسة الانفتاح أن يخلق نوعا من التحدى أمام ادارة مشروعاتنا الوطنية لكى تواجه المنافسة وتحافظ على بقائها من خلال الاهتمام برغبات المستهلكين .

أما بالنسبة للسؤال الرئيسى الثانى ، فهناك بالطبع اختلافات واضحة بين المجتمعات المتقدمة والنامية مما يجعل شكل وأبعاد التطبيق مختلفا فى كل منهما . ان الاساس المتفق عليه هو أن المفهوم التسويقى كفلسفة تقوم على ارضاء المستهلك واشباع حاجاته يمكن أن توجد فى أى مجتمع ولكن شكل التطبيق يختلف لاختلاف الظروف . وفى الدول النامية فانه يمكن تصور تطبيق المفهوم التسويقى فى مراحل مختلفة توازى مراحل التقدم التى يمر بها المجتمع وما يواجه المستهلك من مشاكل فى كل مرحلة منها . ففى مرحلة مبكرة من النمو غالبا ما تكون أهم مشكلة تواجه المستهلك هى نقص السلع وعدم توافرها ، بعد أن يشبع المستهلك مشكلة الكمية يبدأ فى البحث عن اعتبارات

الجودة والمواصفات ثم يلى ذلك بحث المستهلك عن خدمات اضافية وسلع ترفيهية . فاذا ما أرادت المشروعات فى هذه الدول خدمة المستهلك فان ذلك يكون عن طريق الالمام بطبيعة المشاكل التى تواجهه والعمل على الاستجابة لها .

خصائص المشاكل التسويقية :

تتسم المشاكل التسويقية بعدد من الخصائص من أهمها ما يلى:

١ — التعقد ربما يكون التسويق من أصعب المجالات الادارية من حيث تحديد المشاكل واتخاذ القرارات . ويرجع ذلك الى أن المشاكل التسويقية تتأثر بعوامل وظروف المنظمة الداخلية الى جانب تأثرها بعوامل بيئيه خارجية . هذا بالاضافة الى اشتراك كثير من ادارات المنظمة فى التأثير على نتائج اداء النشاط التسويقى . فكثير من القرارات التى تؤثر على المبيعات مثلا لا تتخذ داخل ادارة التسويق وذلك مثل معايير مراقبة الجودة وكمية الأموال المخصصة للبحوث والتطوير . كذلك فانه عندما نترجم المبيعات الى أرباح فان الرقم الصافى يتأثر بمستوى الأداء فى المشروع ككل وليس فى ادارة التسويق فقط . ولتوضيح هذه الفكرة يكفى أن يتصور القارىء البنود التى تظهر فى حسابى المتاجرة والأرباح والخسائر وتحديد الادارات الوظيفية المسئولة عنها .

ويضيف البعد الزمنى للمشاكل التسويقية تعقيدا آخر . فبينما يركز البعض على اعتبارات الربح العاجل فى المدى القصير ، فان البعض الآخر يهتم باستمرارية تحقيق الربح فى المدى الطويل ، اذا أضفنا الى ذلك خاصيتى تأخر حدوث الاستجابات delayed response والاثار المرحلة Carry-over effects فانه يصبح من الصعب تقييم

الآثار طويلة المدى وغالب ما يقود ذلك الى تفضيل النتائج القريبة على البعيدة . ونتيجة لذلك فانه قد يتخذ قرار ما لأنه يبدو ناجحا في المدى القصير بينما قد يكون له — في الحقيقة — آثار سلبية في المدى الطويل ولكنها لا تظهر وقت اتخاذ القرار .

٢ — كبر عدد المتغيرات . عند اتخاذ القرارات يضطر المدير الى أخذ عدد كبير من المتغيرات في الاعتبار حيث أن هناك عدد كبير من الطرق البديلة التي يمكن اتباعها لحل المشاكل التسويقية . علاوة على ذلك فان كل بديل أستراتيجي يمكن تغيير تأثيره عن طريق كمية الموارد التي تستخدم فيه ، وهذا يزيد من تعقيد المشكلة . فعلى سبيل المثال هناك عدة استراتيجيات اعلانية بديلة يمكن الاختيار من بينها ويمكن تطبيق كل منها بطرق مختلفة عن طريق التحكم في درجة تكرار الرسالة الاعـلانية .

وبعض هذه التغيرات (أو العوامل) يمكن أن يتحكم فيها متخذ القرار بينما بعضها الآخـر خارج عن نطاق تحكمه . وذلك مثل ردود فعل المستهلكين والعوامل البيئية المختلفة . يزيد من صعوبة ذلك الأثر النـاتج عن الترابط interrelatedness بين هـذه العـوامل والمثال المبسط الآتي يوضح ذلك ، لو أن المطلوب رسم استراتيجية تضم خمسة تصميمات ممكنة للمنتج ، وخمسة أسعار ، وخمسة أنماط للتوزيع ، وخمسة وسائل للاتصال ، فانه ينتج عن ذلك ٦٢٥ استراتيجية بديلة . ويزداد الوضع تعقيدا لو أن هناك عدد آخر من المنتجين لدى كل منهم مثل هذا الموقف .

٣ — تشابك العلاقة بين المتغيرات . ففي معظم المشاكل الادارية بوجه عام والمشاكل التسويقية بصفة خاصة تتشابك المتغيرات (التي

يمكن أو لا يمكن التحكم فيها) مع بعضها.. فعلى سبيل المثال قد يكون تطوير شكل المنتج له — فى حد ذاته — تأثير بسيط على زيادة حجم المبيعات وليكن ٢ ٪ ، عندما يقترن هذا التطوير بتغيير مناسب فى الاعلان فان التأثير قد يصبح ١٠٪ واذا أضيف الى ذلك تغيير مناسب فى السعر فانه يمكن توقع زيادة أخرى فى المبيعات ، وهكذا ، قلما يأخذ أثر التفاعل بين المتغيرات علاقة الجمع الحسابى ، انه غالبا ما يأخذ علاقة الضرب .

ومما يزيد من تعقد المشكلة عدم امكانية تحديد حقيقة تأثير هذه العوامل على بعضها من ناحية ، وعدم ثبات هذه العلاقات من ناحية أخرى ونتيجة لذلك فان تركيبة العوامل التى قد تكون فعالة بالنسبة لمنتج معين قد تكون غير ذلك بالنسبة لمنتج آخر .

ويؤثر عدم الثبات على نتيجة القرار بطريقة أخرى ، حيث يصبح من الصعب حل المشاكل المتعاقبة بنفس الطريقة حتى وان كانت متشابهة أو متماثلة ، اذ نادرا ما يبقى تأثير العوامل ثابتا لمدة طويلة ويعنى ذلك أن المدير يجب أن يحاول فهم القوى التى تؤثر فى الموقف والطريقة التى تتفاعل بها حتى يمكن اتخاذ قرار سليم . ولكن مايحدث عادة هو تطبيق نفس الحلول التى نجحت سابقا على المشاكل الجديدة دون تقييم للموقف .

أهمية دراسة التسويق :

يمكن ابراز أهمية دراسة التسويق من النواحى الآتية :

١ — يشجع التسويق على الابتكار والنمو . لو نظرنا الى دورة الأعمال نجد أن التسويق هو الذى يمكن المشروع من استرداد الاموال التى تم انفاقها وتحقيق عائد عليها . ومعنى ذلك أنه بدون التسويق

لا يمكن أن تستمر المشروعات فى مزاولة نشاطها . ومن هذه الزاوية فان التسويق يمثل مثيرا للابتكار والتجديد . فأعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة فى الصناعات تنشطان عندما يقبل المستهلكون على السلع والخدمات الجديدة وعندما تحصل المشروعات على تعويض عادل عن مجهوداتها فانها تقبل على المزيد من الابتكار والتجديد . ومن الصناعات التى مرت بهذا النمط فى الفترة الأخيرة صناعة الالكترونيات .

وهناك من الكتاب من يرى أن وجود نظام تسويقى فعال فى الدول النامية من العوامل التى تساعد على دفع حركة التنمية فيها . وبدون مثل هذا النظام فانها سوف تبقى فيما أطلق عليه حلقة الفقر المفرغة Vicious circle of poverty (1) وهو يعنى بذلك أن الاستثمارات لن نجد ما يجذبها الى الدخول فى مجال الانتاج ما لم يوجد النظام الكفء الذى يخلق لها السوق الكافية .

٢ — الطبيعة المنتجه للتسويق . وهناك سبب آخر يبرر دراسة التسويق ويتمثل فى أن قليلا من الناس يتفهمون الجوانب المنتجة للتسويق والدور الذى يلعبه فى النظام الاقتصادى للمجتمع . ويستخدم الاقتصاديون اصطلاح المنفعة utility للتعبير عن قدرة السلع على ارضاء الحاجات البشرية ، ويفرقون بين أربعة أشكال رئيسية للمنفعة وهى المنفعة الشكلية form ، والزمانية time والمكانية place والملكية possession

---

(1) Nurkse. R, Problem of Capital Formation in Underdevelopped Countries, Basil Blackwell, 1953, P. 4.

وتضاف المنفعة الشكلية للسلع عن طريق استخراجها من الضبيعة وتغيير هيكلها أو شكلها لاشباع طلب المستهلك . ومن الأمثلة الواضحه على هذا النوع من المنفعه انتاج الملابس والسيارات .

وكذلك فان تخزين السلع فى مخازن الجملة والتجزئة لحين طلبها بواسطة المستهلكين يخلق المنفعة الزمانية . كما أن نقل السلع الى المناطق التى تطلب فيها وترتيب عرضها فى متاجر التجزئه يخلق المنفعة المكانية . وأخيرا فان اعلام المستهلكين ونقل حيازة السلع اليهم يخلق منفعة الملكية .

وهكذا فان العمليات التسويقية تضيف قيمة الى السلع عن طريق خلق الأشكال المختلفة للمنفعة . وتعتبر هذه الأشكال ضرورية لاتمام اشباع حاجات المستهلك . فحاجة المستهلك الى قميص جديد لا يتم اشباعها الا اذا تم نقل هذا القميص الى متجر التجزئة . وعرضه ضمن تشكيلة القمصان ، واعلان المستهلك بوجوده وهكذا فان توفير السلعة وجعلها متاحة للشراء يتساوى فى الأهمية مع انتاجها المادى .

٣ ـ ارتفاع تكلفة التسويق . تستحوذ تكلفة التسويق على جزء كبير من ميزانية المستهلك فجزء كبير مما يدفعه المستهلك فى سبيل الحصول على السلع والخدمات يتمثل فى تكلفة الأنشطة التسويقية المختلفة وتتراوح هذه النسبة فى الولايات المتحدة الأمريكية بين ٤٢ — ٥٩٪ . وعلى الرغم من الاختلاف البين فى مستوى ونوعية الانشطة والخدمات التسويقية بين الولايات المتحدة الأمريكية وجمهورية مصر العربية ، الا أن نواحى الضعف والاسراف التى يعانى منها نظامنا التسويقى تدعونا الى الاعتقاد بأن نسبة مماثلة مما يدفعه المستهلك المصرى تتمثل فى تكلفة الأنشطة التسويقية .

٤ ـ ضرورة تقييم أنشطه التسويق . الى جانب النواحى الايجابية التى يساهم بها التسويق . فان له آثاره على حياتنا اليومية. فحقيقة أن كثيرا من التحسين الذى نرغب فى ادخاله على مستوى ونوعيه حياتنا يمكن تحقيقه عن طريق التسويق ولكن كثيرون لديهم اعتراضات كثيرة على بعض الأنشطة التسويقية أو أسلوب ممارستها والأمثلة على ذلك كثيرة ولا يمكن حصرها فهناك كثير من الانحرافات والنقص فى ممارسة كثير من الأنشطة التسويقية وهذا يثير انتقادات المستهلكين دائما وبعض الجهات الحكومية أو الصحافة أحيانا ولا شك أن تناول الانشطة بالدراسة تمكن الشخص من تقييم المزايا والعيوب أو نواحى القوة والضعف المرتبطة بها ، كما يجعل من الممكن الحكم على الاجراء المناسب اللازم لوقف الممارسات غير العادلة من جانب بعض ممارسى الأنشطة التسويقية .

بعض العوامل البيئية المؤثرة :

أشرنا فى احد تعاريف التسويق الى أنه عملية تتم فى اطار بيئة اجتماعية معينة بما تضمه من أنظمة سياسية واقتصادية واجتماعية وفنية . ولا شك أن فهم القائمين بالنشاط التسويقى للمتغيرات البيئية التى يعملون فى اطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات . وهناك عدد من الخصائص المتعلقة بالبيئة تؤثر مباشرة على العملية التسويقية . ويتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لاخر حسب ظروفه ، ونبين فيما يلى أهم هذه الخصائص .

١ ـ حرية المستهلك فى الاختيار .

فبعد أن يدفع المستهلك الضرائب والأعباء الأخرى المستحقة على ايراداته فانه يتمتع بحرية كاملة فى اختيار الطريقة التى ينفق بها دخله من

حيث نوع السلع والخدمات التى يشتريها ووقت ومكان شرئها . وعلى الرغم من أن مدى الاختيار المتاح للمستهلك المصرى يعتبر محـدودا مقارنا بمثيله فى الدول الصناعية المتقدمة . وذلك بسبب عدة عوامل منها مرحلة النمو الاقتصادى ومستوى الدخل ، الا أن هناك دلائل تشـــير الى زيادة حرية وفرص الاختيـــار أمام المستهلك المصرى فى السنوات الأخيرة .

ولا شك أن الطريقة التى يختارها المستهلكون لانفاق نقودهم تحدد السلع والخدمات التى يتم انتاجها ، من حيث الكمية والجودة والسعر . كما أن هذه الحرية تقدم حافزا على انشـــاء مشروعات جديدة وتقديم منتجات وخدمات جديدة بواسطة المشروعات القائمة .

ومن ناحية أخرى فان أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغير فدرجة تفضيل أو الولاء لماركة من السجاير أو الصابون أو اجهزة الراديو أو السيارات ليسا ثابتين . ومعنى ذلك أن حـــرية المستهلك فى انفاق دخله تعنى أنه يستطيع أن يتحول من منتج الى آخر دون حاجة الى تبرير هذا ومن هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك وكسب ولائه عن طريق اشباع حاجاته ورغباته والتحسين المستمر فى المنتجات لتظل تحقق له نفس مستوى الرضا والاشباع .

وهناك عاملان آخران يعززان هذه الحرية وهما ارتفاع مستوى الدخل وكذلك ارتفاع مستوى التعليم بالنسبة لغالبيـــة المستهلكين . ولا شك أن ذلك يؤثر على حاجات المستهلكين ، وكذلك مستوى الخدمة الذى يتوقعونه ويرضون عنه .

٢ ــ المنافسة .

تتفاوت درجة المنافسة التى تتعرض لها مشروعات الأعمال من

مجتمع الى آخر وفقا للنظام السياسى والاقتصادى السائد • ففى المجتمعات الشيوعية مثل الاتحاد السفيتى والصين نجد أن المنافسة تكاد تختفى • وفى الدول التى تأخذ بقدر من التوجيه الاقتصادى مثل جمهورية مصر العربية وكثير من الدول النامية يكون للمنافسة حدودا ومجالات بالقدر الذى يناسب ظروف الاقتصاد القومى •

وتوجد المنافسة على جميع مستويات أنشطة المشروع وفى جميع المجالات الوظيفية • فالمشروعان اللذان يسوقان نفس المنتج يتنافسان من حيث التصميم ، والجودة ، والاعلان ، ومواقع منافذ التوزيع ، وكفاءة رجال البيع ، والتسليم ، وخدمة المستهلك ، والسعر ، وعلى الرغم من أن هناك اعتقاد بأن مجال المنافسة هو السعر أساسا الا أن المنافسة غير السعرية غالبا ما تكون أهم وأقوى . وينطبق هذا بصفة أساسية على السلع التى تشترى بشكل متكرر مثل المواد الغذائية والسجاير ، فالمنافسة فى بيع هذه الأصناف غالبا مالا تستخدم السعر لكن تستخدم جوانب أخرى مثل المظهر ، والمذاق ، والجودة وقد تحدث المنافسة بين مشروعات الصناعة الواحدة ، كما قد تحدث بين مشروعات الصناعات المختلفة ، وهناك عدد من المزايا التى يمكن أن تتحقق نتيجة للمنافسة منها : —

— تحسين الكفاءة ومحو الاسراف •

— تساعد على عدم رفع الأسعار •

— تروج الابتكار وتقديم منتجات جديدة

— تقدم خدمات أفضل للمستهلك •

ولا شك أننا نلاحظ النتائج التى ترتبت على اختفاء المنافسة تقريبا بين المشروعات المحلية : اذ أدى ذلك الى حالة من الاسترخاء

relaxation من جانب الادارة وكذلك عـــدم الاهتمـام بالمســتهلك ورغباته • كما أشرنا الى ذلك من قبل •

٣ — وجود دافع الربح •

يمثل الربح الدافع الأساسى لمشروعات الأعمال التى تنتمى الى القطاع الخاص • واذا كان مشروع القطاع العام يهدف الى تحقيق أهداف قوميه لها أولوية على هدف الربح (مثل توسيع قاعدة الصناعة أو توفير فرص عمل ، أو تحقيق التنمية الاجتماعية) فان ذلك لا يعنى اسقاط دافع الربح من بين الأهداف التى يسعى المشروع العـام الى تحقيقها أن ما يحدث هو تحديد هذا الربح بشكل معقول ، ويبقى الربح مؤشرا هاما للحكم على كفاءة الادارة فى استخدام الاستثمارات •

ويعنى وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة أن تقوم الادارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات التى تحصل عليها من كل وحدة مدخلات • ويدخل فى ذلك استخدام طرق تسويق أفضل وتحسين الطرق المتبعة حاليا •

٤ — التدخل الحكومى :

أصبح التدخل الحكومى حقيقة واقعة حتى فى الدول الرأسمالية ويأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الاستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص ، وتحديد الأسعار ، وتنظيم الاســتيراد والتصدير ، وتحديد أبعاد ومجالات المنافسة •• الخ وتمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين والتشريعات والسياسة الضريبية ، والسياسة النقدية •• الخ •

الباب الثاني

تقسيم السوق الى قطاعات

* مقـــدمة .
* طبيعة تقسيم السوق .
* تقسيم السوق كعملية اتخاذ قرار .
* متطلبات التقسيم الفعال .
* الاسس التى يمكن اتباعها للتقسيم .
* استراتيجيات اختيار السوق المستهدف .
  * التسويق غير المنوع .
  * التسويق المتنوع .
  * التسويق المركز .
* معايير المفاضلة بين الاستراتيجيات الثلاث .
  * مزيا تقسيم السوق .

الباب الثانى

تقسيم السوق الى قطاعات

مقدمة :

أن جوهر نشاط ادارة التسويق هو تحقيق التوافق بين الفرص التسويقية المتاحة من ناحية . وقدرات وامكانيات المنظمة الفعلية أو التى يمكن الوصول اليها من ناحية أخرى • ولتحقيق ذلك فان الاستيراتيجيه التسويقية تضم جانبين أساسيين هما :

١ ــ اختيار الأسواق المستهدفة target markets اى التى يضعها المشروع كأهداف له يقوم بمزاولة نشاطه فيها • ويتطلب تحقيق هذه المهمه توافر القدرة على القياس الفعال للفرص المتاحة فى كل قطاع من القطاعات •

٢ ــ اختيار المزيج التسويقى المناسب ؛ ويتطلب تحقيق هذه المهمة توافر القدرة على التقييم الخلاق لمتطلبات القطاعات المختلفة •

ومحصلة ذلك أن رجل التسويق يقوم باختيار السوق أو القطاع من السوق الذى يستطيع خدمته بكفاءة ، بمعنى تحديد المستهلكين الذين يستطيع أن يشبع رغباتهم وحاجاتهم أكثر من غيره ؛ وفى نفس الوقت فان هؤلاء المستهلكين يمثلون بالنسبة له سوقا مربحة أكثر من غيرهم •

ولكى يتمكن رجل التسويق من اختيار السوق التى يقوم بالعمل فيها فانه يحتاج أولا الى توصيف هذه السوق ، أى تحديد الخصائص التى يتسم بها الأفراد الذين يكونونها وهذا ما يطلق عليه تقسيم

السوق market segmentation وثانيا فانه يحتاج الى قياس حجم الطلب المرتقب للتأكد من كفايته لتوليد حجم مرض من الأرباح ، وهذا هو مايطلق التنبؤ بالمبيعات sales forecasting

وسيكون تقسيم السوق هو موضوع هذا الباب ، فنتناول فيه معنى تقسيم السوق ، والأسباب التى تبرر اللجوء الى استخدام هذا الأسلوب . ثم نتناول المعايير التى يجب الاسترشاد بها عند القيام بأى تقسيم للسوق . وأخيرا نبين الاستراتيجيات التسويقية البديلة التى يمكن الاختيار من بينها فى ضوء نتائج التقسيم . وهذه الاستراتيجيات هى استراتيجية التسويق غير المتنوع ، واستراتيجية التسويق المتنوع ، واستراتيجية التسويق المركز . وننهى هذا الباب بعرض موجز للعوامل أو المتغيرات التى تحكم المفاضلة بين هذه الاستراتيجيات الثلاث :

أما موضوع التنبؤ بالمبيعات فنرجىء معالجته الى الباب التالى .

طبيعة تقسيم السوق :

يعتبر مفهوم تقسيم السوق من المفاهيم الحديثة نسبيا فى الفكر التسويقى . ففى حالة مفهومى المنتج والبيع يغلب على رجال الأعمال النظر الى طريق الربح على أنه يتمثل فى انتاج عدد محدود من السلع النمطية ولكن بكميات كبيرة ، وتوزيعها على نطاق واسع . أى السوق يعامل على أنه مجموعة من المشترين المتشابهين فى حاجاتهم ورغباتهم ودوافعهم . وقد قادت هذه الفلسفة المنتجين الى انتاج منتجات متشابهة الى حد كبير ومصممة لمقابلة التوقيعات التى يغلب انتشارها بين معظم المستهلكين . أى أنه كان ينظر الى السوق على أنه عبارة عن الطلب الاجمالى وأن هذا الطلب يمثله منحنى واحد .

ولكن مع زيادة حدة المنافسة انخفضت الأسعار وانخفضت معها الأرباح ، ولم يعد للبائع سيطرة كبيرة على السعر بسبب عدم تميز المنتجات • اذ من غير المعقول أن يطلب البائع سعرا متميزا لمنتج غير متميز •

نتيجة لذلك بدأ بعض المنتجين يدركون قيمة تقديم منتجات متنوعة من حيث الشكل والجودة ، وصورة المنتج فى ذهن المستهلك وهو ما يطلق عليه اصطلاح product differentiation • ولكن تقديم أشكال مختلفة من المنتج ليس هو تقسيم السوق • ففكرة تقسيم السوق — كأساس لتوجيه الاستراتيجية التسويقية — لا تبدأ بتمييز الأشكال المحتملة من المنتجات ، ولكنها تبدأ بتمييز حاجات ورغبات المستهلكين • ويمكن تعريف تقسيم السوق بأنه « تجزئة السوق الى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين ، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه سوق مستهدفة يمكن الوصول اليه بواسطة مزيج تسويقى متميز (١) » •

ومعنى ذلك أنه وفقا لتقسيم السوق فان المنتج يعتبر السوق على أنه يتكون من عدة أسواق يضم كل منها مفردات متجانسة ، وفى نفس الوقت فان هذه الأسواق الفرعية متباينة ومتميزة عن بعضها • وتتمثل قوة مفهوم تقسيم السوق فى أنه عند اشتداد المنافسة فان البائع يمكن أن يستفيد من خدمة قطاعات فرعية من السوق لا يمكن اشباع رغبات كل منها اشباعا كاملا عن طريق برنامج تسويقى عام موجه الى السوق الكلى •

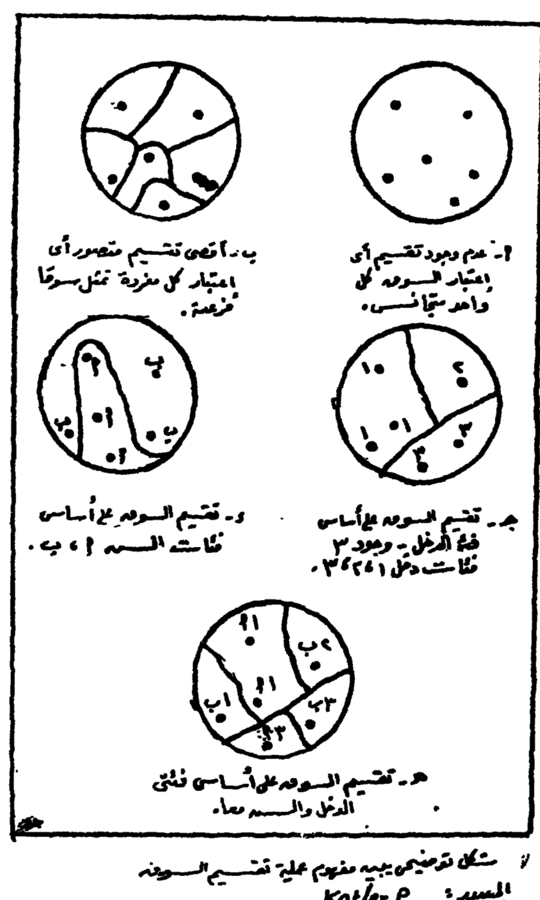
من الواضح اذن أن المنطق والمبرر وراء تقسيم السوق الى

---

(1) Kotler, P., Op. Cit., P. 144.

قطاعات يتمثل أساسا فى أن المفردات التى يتكون منها السوق غير متجانسة heterogeneous فى حاجاتها وتفضيلاتها ، ولو كان هؤلاء الأفراد متجانسين homogeneous لانتفت الحاجة الى التقسيم من أساسها . وفى الواقع يندر أن يتماثل شخصان تماثلا تاما من حيث الحاجات والرغبات والدوافع .

ووفقا لهذا المفهوم فانه عندما يتكون سوق ما من اثنين أو أكثر من المشترين فانه من الممكن تقسيم هذا السوق . وبالمثل فانه اذا أريد انتاج وتسويق منتجات بطريقة تؤدى الى أقصى اشباع لحاجات المستهلك فان كل منتج يجب أن يفصل لملاءمة ظروف ورغبات كل مستهلك . وعندما يتكون السوق من عدد قليل من المشترين فان مثل هذا التصور قد يكون ممكنا وعمليا وذلك كما هو الحال بالنسبة لمنتجى الطائرات . والشكل الآتى يوضح مفهوم تقسيم السوق .



شكل توضيحي يبين مفهوم عملية تقسيم السوق

المصدر: Kotler, P.

غير أن الأمر ليس كذلك بالنسبة لمعظم المنتجات وبصفة خاصة فى التسـويق الاسـتهلاكى ، consumer markets كمـا قد يكون غير ملائم للتطبيق فى الدول النامية بسـبب قلة الموارد وانخفاض مستوى الدخل . فمن الشائع أن يتم تقديم منتج واحد وتسويقه لجميع المستهلكين . وقد حدث ذلك فى الدول المتقدمة عند بداية التصنيع بها فعند ابتداء صناعة السيارات فى الولايات المتحدة الأمريكية كان ينتج موديل واحد ولون واحد ومن المأثور عن هنرى فورد مؤسس هذه الصناعة قوله . « اعط المستهلك أى لون يريده طالما أنه اللون الأسود »

ويتمثل التحدى الاساسى الذى يواجه رجل التسويق عند قيامه بتقسيم السوق فى تحديد المدى الذى يذهب اليه فى تلبية الرغبات الفردية المختلفة . وبصفة عامة يمكن القول بأن ذلك ينطوى على تحقيق التوازن بين اعتبارين متضاربين هما :

(ا) الرغبة فى اشباع الرغبات والتوقعات والتفضيلات الفردية .

(ب) الرغبة فى الاستفادة من وفورات التنميط standardisation فى الانتاج والتسويق .

ولعل القـارىء قد أدرك أن هنـاك علاقة واضحة بين المفهـوم التسويقى وتقسيم السوق : فالتقسيم المناسب لا يبـدأ فقط بالمستهلك وما يريده ولكنه يعترف أيضـا بحقيقة أن جميع الأفراد ليسـوا متشابهين (1) .

ان فلسفة تقسيم السوق يمكن إجمالها وابرازها فى القول بأنه اذا

(1) Haley, R. L. The Implications of Market Segmentation, Quoted in Stanton, W. J, Op. Cit., P. 219.

كان من الممكن ارضاء كل الناس بعض الوقت ، أو ارضاء بعض الناس طول الوقت ، فانه من الصعب ارضاء كل الناس طول الوقت •

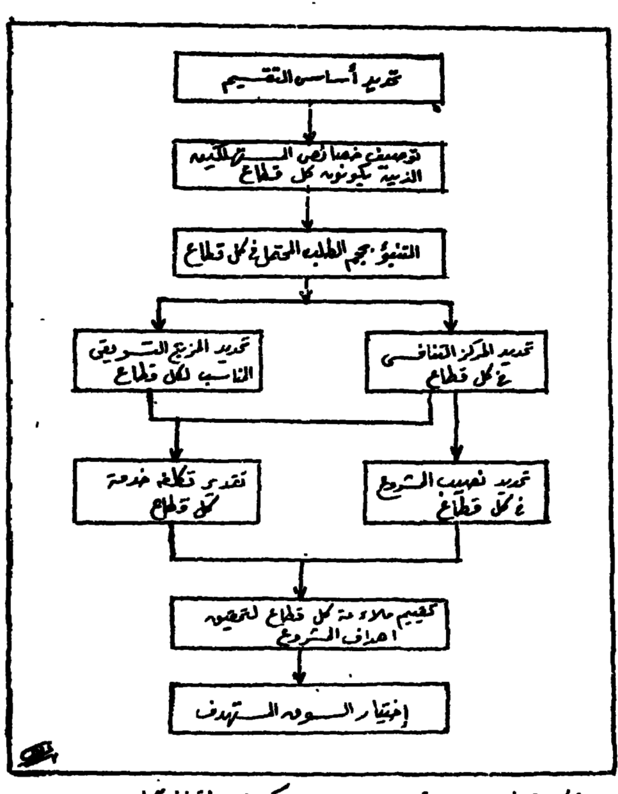
تقسيم السوق كعملية اتخاذ قرار :

يقدم الشكل الآتى اطارا لعملية اتخاذ القرار المتعلق بتقسيم السوق ، أى المراحل التى تمر بها عملية التقسيم وكذلك المخرجات من كل مرحلة ، وأخيرا الناتج النهائى لعملية التقسيم •

وكما يتضح من الشكل فان تقسيم السوق يبدأ بالبحث عن أسس ملائمة يمكن أن يتم التقسيم وفقا لها • وهذه الأسس ــ كما سنرى ــ عبارة عن خاصيه أو أكثر من خصائص المستهلكين المرتقبين تمكن رجل التسويق من تصنيفهم فى قطاعات ــ يجرى عليها تحليل أكثر تفصيلا • وبصفة عامة ، فان أسس التقسيم يجب اختيارها بحيث تؤدى الى أن كل قطاع يتكون من المستهلكين الذين يستجيبون للمؤثرات التسويقية بنفس الطريقة وفى نفس الوقت بشكل مختلف عن استجابة المستهلكين فى القطاعات الأخرى •

بعد أن يتم تكوين القطاعات ، تصبح مهمة رجل التسويق هى فهم المستهلكين الذين يكونون كل قطاع • وبينما يساهم الأساس الذى استخدم فى التقسيم فى تفسير طبيعة هؤلاء المستهلكين ، الا أنه غير كاف لمتطلبات القرارات التى يتخذها مدير التسويق ، فالأمر يتطلب القيام بتوصيف كاف للمستهلكين من أجل التحديد الدقيق للبرنامج التسويقى المناسب •

وفى الخطوة التالية يتم تحديد حجم الطلب المحتمل فى كل قطاع ، بمعنى تحديد الحد الأقصى للمبيعات التى يمكن تحقيقها ، ومن ثم تحديد أقصى فرصة متاحة • وعند هذه المرحلة ينبغى على الادارة أن تتخذ



شكل توضيحي يبين تقسيم السوق كعملية إتخاذ قرار.

قرارا فيما يتعلق بالاستمرار فى التحليل بشكل تفصيلى أكثر بالنسبة لكل قطاع ونتيجة لذلك فان بعض القطاعات يتم اسقاطها من الاعتبار نظرا لعدم كفاية حجم الطلب المحتمل فيها ، وبالتالى عدم جاذبيتها بدرجة كافيه •

يلى ذلك تحديد الجزء الذى يمكن أن يستحوذ عليه المشروع ، أى تحديد حصة أو نصيب المشروع من السوق • ويتوقف التنبؤ بنصيب المشروع على تحليل موقف المنافسين فى القطاعات • كما يتوقف على الاستراتيجية التسويقية للمشروع نفسه•• ويمكن القيام بهاتين الخطوتين فى آن واحد Simultaneously • وبالطبع فان تصميم الاستراتيجيه يعطى مؤشرا عن حجم الموارد (أى التكلفة) الضرورية لتحقيق المبيعات المتوقعة فى القطاعات المختلفة •

وأخيرا فان التحليل المتجمع من الخطوات السابقة يسمح للادارة بتقييم مدى ملاءمة كل قطاع لتحقيق أهداف المشروع • فعلى سبيل المثال ، من واقع التنبؤ بالمبيعات وتقدير التكاليف يمكن تحديد الربح والعائد على الاستثمار المتوقعين من كل قطاع • وبالمثل فان تحليل الاستراتيجيه تحدد درجة اتساق هذه الاستراتيجية مع صورة المشروع وسمعته image ، وكذلك مع قدراته وامكانياته • وبالطبع فان هذا التقييم يفضى بدوره الى اختيار القطاع (أو القطاعات) الذى يمثل السوق المستهدف •

متطلبات التقسيم الفعال :

كيف يمكن تحديد خصائص المشترين التى تؤدى الى أحسن تقسيم للسوق ؟ ان البائع لا يريد معاملة جميع المستهلكين على أنهم متشابهون لأن ذلك غير واقعى ، كما أنه لا يريد معاملتهم على أنهم مختلفون تماما لأن ذلك غير عملى • انه يحتاج الى معايير ترشده الى تلك الخصائص

التى يمكن استخدامها فى التقسيم بحيث تؤدى الى تمييز القطاعات المختلفة وكذلك مراعاة متطلبات توجيه برامج تسويقية مختلفة اليها • ومن بين المعايير التى يمكن الحكم بها على جودة تقسيم معين ما يلى :

١ ـ امكانية القياس measurability • ويعبر ذلك عن درجة توافر البيانات (أو امكانية الحصول عليها) المتعلقة بالخاصية ، وكذلك حضوعها للقياس ، ومما يؤسف له أن كثيرا من الأسس التى تعتبر مفيدة لأغراض التقسيم يصعب قياسها • فعلى سبيل المثال من الصعب قياس عدد مشترى السيارات الذين تتمثل دوافع شرائهم لماركة معينة فى اقتصادية التشغيل ، المكانة ، الجودة ، العمر •••الخ •

٢ ـ ويتمثل الشرط أو المعيار الثانى فى امكانية الوصول accessibility الى القطاعات الناتجة عن التقسيم • ويقصد بذلك امكانية تركيز المجهودات التسويقية وتوجيهها الى قطاعات متميزة • وليس هذا ممكنا بالنسبة لجميع عوامل التقسيم • فمن مصلحة المشروع مثلا أن يتم توجيه الاعلان الى قادة الرأى أساسا لتأثيرهم على الآخرين ولكن هذا غير ممكن أو غاية فى الصعوبة لان هؤلاء ليسوا متميزين من حيث اختيار الصحف والمجلات التى يقرأونها • ومعنى ذلك أنه قد يعرف أن أفرادا معينين من ذوى صفات معينة لهم أهمية خاصة بالنسبة لمنتج معين ، ولكن نظرا لعدم وجود وسيلة اتصال خاصة تمكن من الاتصال بهم كمجموعة ، فانه يصبح من غير المحتمل اعتبارهم كقطاع من قطاعات السوق •

٣ ـ الكبر النسبى لحجم القطاع Substantiality والمقصود بذلك أن العامل أو العوامل التى تتخذ أساسا للتقسيم يجب أن ينتج عنها الوصول الى قطاعات كبيرة بدرجة كافية بحيث تبرر توجيه

برنامج تسويقى متميز لكل منها • ويشير هذا المعيار أساسا الى مدى توافر الاعتبار الاقتصادى فى التقسيم •

٤ — درجة الانسجام Congruity بين مفردات كل قطاع ويشير ذلك الى درجة ملاءمة مفردات القطاع الواحد لتكوين فئة متميزة•وعلى الرغم من أن ذلك يعبر عن جوهر التقسيم ذاته الا أنه يعتبر مقياسا لدرجة ملاءمة التصنيف لشرح سلوك القطاع ، ومن ثمّ فانه يعتبر هاما فى التنبؤ بطبيعة الاستجابة للمجهودات التسويقية •

وبالاضافة الى ما تقدم فان التقسيم يجب أن يوفر البيـــــانات الآتية عن المستهلكين فى كل قطاع :

١ — العوامل التى تؤثر على سلوكهم •

٢ — قنوات الاتصال التى يمكن الوصول اليهم من خلالها •

٣ — درجة قوة حاجتهم أو رغبتهم فى المنتج •

٤ — نواحى الاعجاب أو الاغراء appeals التى يستجيبون لها أكثر من غيرها •

٥ — استجابتهم للأساليب البيعية المختلفة (اعتبارات السعر ، وجود ائتمان ، كلام رجال البيع •••) •

الأسس التى يمكن اتبـــاعها للتقسيم :

هناك عدد كبير من العـــــوامل والأسس التى يمكن استخدامها فى التفرقة بين مجموعات المستهلكين ، ومن أهم هذه الأسس ما يلى :

١ — التقسيم على الأساس الجغرافى •

٢ — التقسيم على الأساس الديموجرافى •

٣ ـ التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد •

٤ ـ التقسيم على أساس فائدة السلعة •

٥ ـ التقسيم على أساس كثافة الاستعمال •

٦ ـ التقسيم على أساس العامل التسويقى •

ونتناول فيما يلى مضمون كل من هذه الأسس بشكل موجز •

أولا : التقسيم على الأســاس الجغرافى :

يصلح اتخاذ المناطق الجغرافية أساسا لتقسيم السـوق عنـدما تختلف حاجات واستعمالات سكان كل منطقة بشكل بين • ويحدث ذلك عندما تكون مساحة الدولة واسعة وكذلك ظروفهـا المناخية والثقافية مختفلة من منطقة لأخرى • ويعتبر الأساس الجغرافى أقدم طريقـة استخدمت لتقسيم السوق ؛ حيث ميز البائعون بين المناطق التى يمكن أن يمارسوا فيها نشاطهم واختاروا تلك التى يتمتعون فيها بمزايا نسبية، وهناك منتجات يرتبط شراؤها بمناطق معينة مثل أجهـزة التدفئـة أو التبريد • كما أن الأسمدة والمبيدات الحشرية يرتبط شراؤها بالمناطق الزراعية (الريف) وليس المدن •

ثانيا : التقسيم على الأســاس الديموجرافى :

تعتبر العوامل الديموجرافية أكثر الأسس استخداما فى تقسـيم السوق ، وان كان ذلك لا يعنى أنها ـ بالضرورة ـ أكثرها فائدة فالسن، والجنس ، والدخل ، والتعليم ، والدين ، وحجم الأسرة ، والوظيفة ، ودورة حيـاة الأسرة ، والطبقة الاجتماعية ، كلها عوامل ديموجرافية يمكن استخدامها التمييز بين قطاعات متميزة من السـوق ، وتوجيـه البرنامج التسويقى الذى يتلاءم معها •

ويرجع شيوع استخدام العوامل الديموجرافية الى سببين أساسيين هما :

(أ) أن عده العوامل ترتبط Correlate ارتباطا كبيرا مع مبيعات عدد كبير من المنتجات •

(ب) سهولة التعرف على هذه العوامل وقياسها أكثر من أى عوامل أخرى •

فعلى سبيل المثال قد يرغب منتج أثاث فى تقسيم السوق الذى يعمل فيه ؛ ولنفرض أن قسم بحوث التسويق قد توصل الى أن هناك ثلاثة عوامل ديموجرافية يمكن أن تميز بين القطاعات المختلفة وهى :

— عمر رب الأسرة •

— حجم الأسرة •

— مستوى الدخل •

ولنفرض أن كلا من هذه العوامل قد قسم الى عدد من الفئات. فبالنسبة لعمر رب الاسرة تم التمييز بين الفئات الآتية :

٢٠ — ٣٥ سنة

٣٥ — ٥٠ سنة

٥٠ — ٦٠ سنة

٦٠ سنة فأكثر •

وبالنسبة لحجم الأسرة تم التمييز بين الفئات الآتية :

فرد واحد أو اثنين •

٣ — ٥ أفراد

٥ أفراد فأكثر .

وبالنسبة لمستوى الدخل السنوى تم التمييز بين الفئات الآتية :

أقل من ٦٠٠ جنيها .

٦٠٠ — ١٢٠٠ جنيها .

١٢٠٠ جنيها فأكثر .

وفى هذه الحالة يكون لدينا ٣٦ قطاعا متميزا (٤ × ٣ × ٣) ، وكل أسرة تنتمى الى أحد هذه القطاعات . وبعد تصور السوق على هذا النحو تقوم الادارة بتحديد الربح المتوقع من كل قطاع . ويتضمن ذلك تقدير عدد الاسر فى كل قطاع ، ومتوسط معدل الشراء ، ودرجة المنافسة ويستخدم هذه البيانات لتحديد أهمية كل قطاع من وجهة نظر المشروع المنتج .

ثالثا : التقسيم على أساس الخصائص السلوكية للأفراد :

وقد ظهرت الحاجة الى استخدام هذا الأساس لتقسيم السوق كنتيجة لاكتشاف أن حاجات المشترين قد تختلف وفقا لبعض العوامل مثل الاتجاه attitude أو نمط الحياة أو العوامل المرتبطة بالشخصية أكثر من اختلافها وفقا للعوامل الديموجرافية .

وتعتبر العوامل المرتبطة بالشخصية أكثر الخصائص السلوكية التى جرت محاولات التقسيم وفقا لها . فبعض المنتجات ـ كالسجاير ـ من أكثر السلع التى يقال أنها ترتبط الى درجة كبيرة بعوامل الشخصية . ولكن قلما تكون هذه الفروق كبيرة بدرجة لها دلالة احصائية .

وحتى عندما يتوافر الدليل على وجود فروق شخصية من حيث السلوك

الشرائى فان تطبيقات ذلك من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية ليست واضحة • فعلى سبيل المثال اذا وجد منتج ماركة معينة أن مستهلكى سلعته يتسمون ببعض الصفات الشخصية مثل الاستقلالية أو الاندفاع ؛ أو الاستعداد للتغيير ؛ أو الثقة بالنفس ، فهل يعنى ذلك أن يقوم منتج هذه السلعة بتكثيف وتركيز جهوده لاجتذاب هذا النوع من الشخصية وتقوية مركزه فى هذا القطاع • أم أنه ينبغى عليه محاولة اجتذاب الأنماط الأخرى المختلفة التى تستهلك حاليا منتجات متنافسة •

رابعا : التقسيم على أساس فائدة السلعة :

وفقا لهذا الأساس يتم تحديد قطاعات السوق على أساس الفوائد أو المزايا التى يحصل عليها المشترى من السلعة • وهناك اختلاف أساسى بين هذه الطريقة والطرق السابقة للتقسيم • ففى الطرق السابقة يتم التقسيم بناء على عوامل محددة سلفا (جغرافية أو ديموجرافية أو سيكوجرافية) ؛ أما فى هذه الطريقة فان التقسيم يتم بناء على الفوائد التى يرى المستهلك أنه يحصل عليها من السلعة • ولتقسيم السوق على هذا الأساس فانه يتم اختيار عينة من المستهلكين الفعليين ومقابلتهم لمعرفة الفوائد أو المزايا التى يبحثون عن الحصول عليها من شراء السلعة • ففى حالة معجون الأسنان على سبيل المثال يمكن أن تكون المزايا التى يبحث عنها المستهلك متمثلة فى واحدة أو أكثر مما يلى :

- منع التآكل •
- بياض الأسنان •
- المذاق •
- انخفاض السعر •

وتتم محاولة تحديد الخصائص الديموجرافية أو السيكوجرافية لكل مجموعه تشترك فى البحث عن فائدة معينة، فربما يتضح أن من يعنيهم منع التآكل ينتمون الى أسر تتكون من عدد كبير من الأفراد ، كما أن من يعنيهم بياض الأسنان هم أساسا من المدخنين أو غير المتزوجين ، وتختار الشركة الفائدة أو الميزة التى تريد أن تركز عليها وتؤكدها ، وتصنع المنتج الذى يوفرها ، وتقوم بابلاغ المستهلكين بذلك .

وليس التقسيم وفقا للفائدة التى يبحث عنها المستهلك مهمة سهلة . فأولا يجب التأكد من أن الدوافع التى ذكرها المستهلكون المستقصون هى الدوافع الحقيقية ، وتدخل فى ذلك امكانية تداخل الدوافع مع بعضها ففى حالة شراء سيارة قد يهدف المستهلك الى تحقيق أكثر من فائدة مثل الاقتصاد والمظهر وطول العمر الانتاجى فى وقت واحد . وثانيا ، يجب التأكد من أنه تم تقدير حجم كل قطاع تقديرا سليما . ومما يزيد من تعقد المشكلة أن نسبة المستهلكين الذين يمثلون كل دافع تتغير من وقت لآخر . فمن الدراسات التى تمت على دوافع المستهلك فى شراء الساعات ، وحاولت تقدير حجم كل فئة اتضح أن النسب التى تمثل كل دافع كانت على النحو التالى وذلك فى عام ١٩٦٢ فى الولايات المتحدة الأمريكية [١] :

٢٤ — انخفاض السعر .

٤٦ — الجودة وطول العمر .

٤١ — رمز لمناسبة خاصة .

ومن الأمثلة التى تؤكد صعوبة هذه المشكلة فشل صناعة

---

(1) Yankelovich, D., New Crieteria for Market Segmentation, Harvard Business Review, March—April, 1964, PP. 83-90.

الســـــيارات الأمريكية فى أواخر الخمسينات فى توقع أهمية عنصر الاقتصاد فى شراء السيارة • وقد اعترضت على تقديم سيارة صـــغيرة الحجم على أساس أن القطاع الذى يبحث عن الاقتصاد كان صغيرا لدرجة لا تبرر تحمل نفقات انتاج هذه السيارة ، ومع ذلك فقد استمرت مبيعات السيارات الأوربية الصغيرة الحجم تزيد بشكل مستمر فى السوق الأمريكية ، مما اضطر المنتجين الأمريكيين أخيرا الى الاعتراف بأهمية هذا القطاع وتلبية طلبه •

خامسا : التقسيم على أساس كثافة الاستعمال :

وتعتبر كثافة أو حجم الاســـتخدام من بين الأسس التى يمكن استخدامها فى التقسيم • وتتشابه هذه الطريقة مع الطريقة السابقة مباشرة فى أن التقسيم يبدأ بدون أى تحديد مسبق للأساس الذى يتم عليه • ولكن البائع يقوم بالتمييز بين الفئات المختلفة على أساس درجة كثافة الاستعمال الفعلى للسلعة • ووفقا لهـــذا الأساس يمكن التمييز بين الفئات الرئيسية الآتية :

- من يستعملون المنتج بشكل مكثف • heavy users
- من يستعملون المنتج بشكل متوسط • medium users
- من يستعملون المنتج بشكل خفيف • light users
- من لا يستعملون المنتج • nonusers

ويلى ذلك محاولة اكتشاف ما اذا كانت كثـــافة الاستعمال ترتبط بخصائص ديموجرافية أو سيكوجرافية معينة • ومن المتوقع أن يولى البـــائع الفئة الأولى اهتماما أكبر من الفئات الأخرى ، ولكن دون أن يسقط هذه الفئات تماما من الاعتبار لأنها تمثل فرصا ممكنة وذلك — كما ذكرنا بسبب التغير مع مرور الزمن ؛ والمثال التقليدى — رغم سوئه

كعادة اجتماعية — هو تزايد عدد المدخنات من السيدات فى السنوات الأخيرة •

فمن لا يستعملون المنتج حاليا يمكن تقسيمهم الى فئتين فرعيتين هما :

— من لا يستعملون المنتج بصفة عامة (مستعملين غير مرتقبين)

— من ربما يستعملون المنتج (مستعملين مرتقبين) •

وبالنسبة للمستعملين المرتقبين فانه يمكن تعريفهم بأنهم من لا يستعملون المنتج حاليا ، ولكن لا يوجد مانع وظيفى أو ثقافى أو اقتصادى يحول دون ذلك • وقد يوجد الأفراد فى هذه الفئة لعدد من الأسباب من بينها عدم العلم بالسلعة ، أو الكسل فى البحث عن مكان بيعها ، أو المقاومة النفسية للشراء • وكل سبب من هذه الأسباب له مدلوله بالنسبة لرجل التسويق الذى يهمه تحويل هؤلاء الى مشترين فعليين • فالجهل بالسلعة يعنى ضرورة القيام بنشر المعلومات عنها على نطاق واسع extensive information disseminaton وكسل المستهلك يعنى ضرورة الاعلان بشكل متكرر repetitive advertising وهكذا •

سادسا : التقسيم على أساس العامل التسويقى :

وفقا لهذه الطريقة يحاول البائع تقسيم السوق الى قطاعات متميزة بناء على درجة استجابة المستهلكين للعوامل التسويقية* المختلفة مثل درجة الحساسية للسعر ، جودة المنتج ، الاعلان ، ومن زاوية معينة يمكن اعتبار حساسية المستهلك للعامل التسويقى على أنها تعبير أو تقريب للمزايا التى يبحث عنها المستهلك • الا أن هناك بعض المزايا

الاضافية التي تحققها هذه الطريقة ، فوفقا لأحد الكتاب اذا عـرف المنتج أن مجموعة معينة من عملائه كانت أكثر حساسية من غيرها لتغيير مساحة وتكرار الاعلان فربما يجد أن من مصلحته زيادة كمية الاعلان الموجهة اليها • ونفس المنطق ينطبق اذا وجـد أن عملاءه يستجيبون بطريقة مختلفة لتغيير السعر (١) •

كما يمكن أعتبار الحساسية للعامل التسويقى على أنها صـورة من صور التقسيم على أساس الولاء للماركة brand loyalty • فمن بين مستهلكي كل سلعة أو ماركة من هم شديدو الولاء ، وضعيفو الولاء ، وكذلـك مـن يميلون الى التغيير بشكل مستمر ، وشـديدو الولاء قد يفضلون الشركة بسبب العـامل التسويقى الذى تتخصص فيـه وتتميز به ، ومع ذلك فقد يكونون أو لا يكونون ممن يسـتعملون المنتج بشكل مكثف ومن المفيـد كذلك اكتشاف ما اذا كان العملاء شـديدو الولاء يتسمون بخصائص مميزة أخـرى ، لأن ذلك يفيد فى جـذب الآخرين الذين تتوافر لديهم نفس هذه الخصائص •

وهناك بعض الغموض الذى يقترن بمفهوم الولاء للماركة•فما قد يبدو على أنه ولاء للماركة ربما يمكن تفسـيره بطريقة أخـرى • فلو افترضنا أن مستهلكا اشترى الماركة س فى المرات السبع الأخيرة فـان نمط شرائه (س س س س س س س) قد يظهـر على أنـه يعكس تفضيلا قويا وولاء لهذه الماركة ، فى حين أن ذلك قد يكون راجعا فى الحقيقة الى مجرد عدم الاكتراث بماركة معينة ، أو انخفاض سعر هذه الماركة ، أو عدم توافر بدائل • والنمط الشرائى (س س س س ص ص ص) قد يظهر على أنه مؤشر لتغيير الولاء ، فى حين قد يكون

(1) Frank, R. E., « Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation », Journal of Advertising Reseasch, June 1967, PP. 27-33.

ناتجا فى الحقيقـة عن أن المتجر المفضل قد أوقف بيع الماركة س ، أو أن المستهلك قد غير المتجـر الذى اعتاد الشراء منه ، أو أن يكون قد تحول فعلا الى الماركة ص بسبب انخفاض سعرها . وباختصار ، فان تعاقب شراء نفس الماركة لا يقوم بالضرورة دليلا على وجـود أو قوة الولاء للماركة .

وهناك شكل آخر من الغموض ، وهو احتمال زيادة الولاء للماركة فى الوقت الذى يفقد فيه المشروع عملاءه . ويرجع ذلك الى أن العملاء الأقل ولاء هم الذين يتحولون أولا عن منتجات المشروع . ومن ثم فان الولاء المرتفع ليس بالضرورة مؤشرا ايجابيا .

ولعل القارىء قد أدرك أنه غالبا ما لايكفى أساس واحد للتمييز بين القطاعات المختلفة للسوق . ولذلك فان ما يحدث فى الحياة العملية هو الجمع بين أكثر من أساس حتى يتم التوصل الى أحسن وأوضـح تقسيم للسوق يتمشى مع المتطلبات الأساسية للتقسيم الجيد .

استراتيجيات اختيـار السـوق المستهدف :

رأينا أن كل سوق يمكن الى حد ما تقسيمه وفق أسـاس أو آخر طالما أن المشترين الذين يكونونه لا يمكن أن يكونوا متماثلين . غير أن المشروع قد يرغب أو لا يرغب فى تشـكيل سياسات التسويق حول هذه الإختلافات . وفى الواقع فان هناك ثلاث استراتيجيات بديلة يمكن الاختيار من بينها فيمايتعلق باختيار السوق المستهدف (١).

فقد يقدم المشروع منتجا واحدا ويحاول جذب جميع المشترين

(1) Kotler, P., Op. Cit., 151-154.

بواسطة برنامج تسويقى واحد ويمكن أن يطلق على هذه الاستراتيجية سياسة التسويق غير المتنوع Undifferntiated marketing (١)

كما يمكن أن يصمم المشروع منتجات وبرامج تسويقية خاصة بكل فئة او قطاع . ويطلق على هذا التسويق المتنوع differentiated marketing

وأخيرا فان المشروع قد يختار أن يركز كل مجهوداته على قطاع واحد أو قطاعات قليلة مربحة من السوق . ويمكن أن يطلق على هذا التسويق المركز Concentrated marketing .

ونقدم فيما يلى وصفا لكل من هذه الاستراتيجيات .

أولا : التسويق غير المتنوع :

فى حالة اتباع هذه الاستراتيجية يختار المشروع أن يعتبر السوق ككل مع اغفال القطاعات أو الفئات التى تكونه ؛ ونتيجة لذلك يتم التركيز على النواحى المشتركة بين الأفراد ، وليس على نواحى الاختلاف والتمييز ويحاول المشروع تصميم المنتج والبرنامج التسويقى اللذين يجذبان أكبر عدد من المشترين . ومن المتوقع عند اتباع هذه الاستراتيجية أن يتم الاعتماد على منافذ توزيع ووسائل اتصال واسعة الانتشار أملا فى الوصول الى أكبر عدد من المشترين . ومن الأمثلة الجيدة على هذه الاستراتيجية شركة الكوكاكولا عندما بدأت بانتاج مشروب واحد فى زجاجة ذات حجم واحد ومذاق واحد ليناسب الجميع .

---

(١) يطلق الاستاذ الدكتور محمود بازرعة على هذه الاستراتيجية اسم الأسواق المعممة راجع فى ذلك :
محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص ١٩٨ .

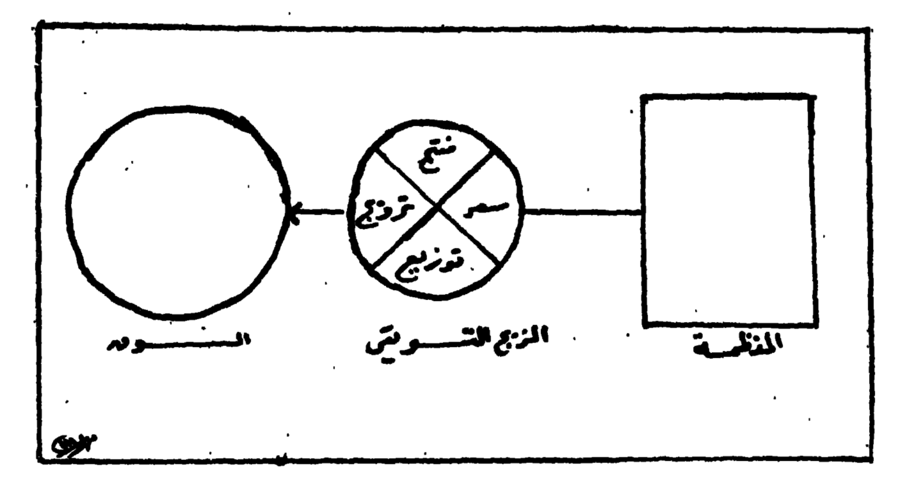
ومن المزايا الرئيســـية لهـذه الاستراتيجية تحقيـق وفورات في التكاليف فهذا الأسلوب التسـويقي يعتبر مناظرا لنظام التنميط والانتاج الكبير في الانتاج فاختصار عدد الأصناف التي يضمها خط الانتاج يقلل تكاليف الانتاج ، والمخزون والنقل . وبالمثل فان برنامج الاعلان غير المتنوع يمكن من الحصول على خصم من وسيلة الاعـلان نظرا لكبر المساحة وتكرار الاعلان غير المتنوع يمكن من الحصول على خصم من وسيلة الاعلان كذلك فان عدم القيام ببحوث تسويقية لتقسيم وتخطيط السوق من شأنه توفير تكاليف بحوث التسويق . وبصفة عامة فان التسويق غير المتنوع يؤدى الى تخفيض تكاليف التسويق .

غير أن الكثيرين من رجال التسويق يعـبرون عن شكوك قـوية في ملاءمة وفاعلية هذا الأسلوب . وفي هذا الصدد يذكر جاردنر ، ليفى Gardner & Levy أن بعض الماركات قد استطاعت بناء شهرة بأنهـا مناسبة لقطاعات عريضة من الناس ، ولكن ليس من السهل أن تستطيع ماركة معينة أن تتمتع بجاذبية لفئة الدخل المتوسط ويكون لها في نفس الوقت نفس الجاذبية لفئة الدخل المرتفع . انه من النادر أن يكون منتج أو ماركة كل شيء بالنسبة لكل الناس (١) .

وكما قلنا فأن المشروع الذى يطبق هذه الاستراتيجية يعتمد على منتج واحد وبرنامج تسويقى واحد للوصول الى أكبر قطاع من السوق. والشكل الآتى يعبر عن مضمون هذه الاستراتيجية .

---

(1) Gardner, B. & Levy, S, The Product and the Brand, Harva d Business Review, March-April 1955, P, 3 .



- شكل توضيحي يبين استراتيجية التسويق غير المتنوع .

غير أنه عندما يلجأ عدد كبير من المشروعات الى نفس الأسلوب فان ذلك يؤدى الى وجـــود المنافســة المفرطة hypercompetition على نفس الفئه (الفئة التي تمثل الغالبية) مع اهمال الفئات الاصغر . وكثيراً ما ينتج عن ذلك أن يصبح هذا القطاع أقل ربحية من القطاعات الأخرى ، وهو ما يطلق عليه المظهر الخادع للغالبية majority fallacy

ثانيــا : التســـويق المتنـوع :

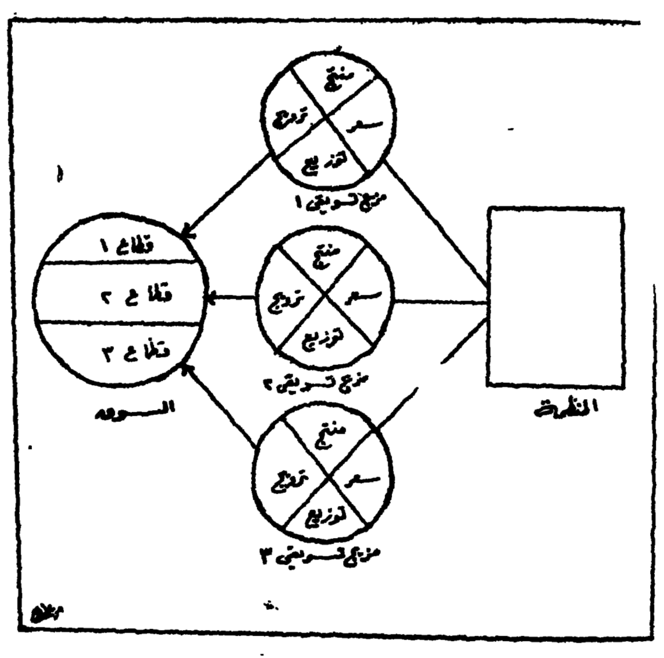
وفقا لهذه الاستراتيجية يقرر المشروع أن يزاول نشاطه فى قطاعين أو أكثر من القطاعات التى يضمها السوق ، وبالتالى فانه يقوم بتصميم منتج وبرنامج تسويقى خاصين بكل قطاع من القطاعات . والشــكل التوضيحى الآتى يعبر عن مضمون هذه الاستراتيجية .

ويرمى المشروع من وراء اتباع هذه الاستراتيجية الى تحقيــق مبيعات أكثر ومركز أقوى فى كل قطاع من قطاعات السوق . كما يأمل خلق درجة اقوى من الولاء والشراء المتكرر ، حيث أن ما يقدمه المشروع قد تم تطويعه لرغبات المستهلكين وليس العكس .

وحديثاً اتجه عدد متزايد من المشروعات الى اتباع استراتيجية التســـويق المتنــوع . ويظهر ذلك مما نشاهده من تقديم المشروع الواحد لأكثر من شكل من نفس المنتج . واستخدم أكثر من أســلوب توزيع ، وكذلك الاعلان فى أكثر من وسيلة . واذا كنا قد ذكرنا قبـــل قليل أن كوكاكولا قد بدأت بحجم ومذاق واحد ، فهناك الآن أكثر من حجم وأكثر من مذاق .

ولكن يقابل ذلك ارتفاع تكاليف مزاولة النشاط ، فالتكاليف الآتية يغلب عليها الاتجاه الى الزيادة .

١ — تكاليف تعديل المنتج . فادخال تعديلات على المنتج لمقابلة متطلبات القطاعات المختلفة غالبا ما يؤدى الى تحمل تكاليف اضــافية فى بنود البحوث والتطوير ، والتصميم .



شكل توضيحي يبين إستراتيجية التسويق المتنوع .

٢ ــ تكاليف الانتاج • بصفة عامة يمكن أن يقال أن تكلفة انتاج وحدات عددها س من منتجات مختلفة عددها ص أكبر من تكلفة انتاج وحدات عددها س ص من منتج واحد • ويرجع ذلك ــ ضمن عوامل أخرى ــ الى وقت تجهيز واعداد الآلات للانتاج Setup time •

٣ ــ التكاليف الادارية • ففى حالة التسويق المتنوع يكون لدى الشركة المنتجه برامج تسويقية مختلفة موجهة الى القطاعات المختلفة • وينعكس ذلك على زيادة تكاليف بحوث التسويق ، والتنبؤ ، وتحليل المبيعات ، والترويج ، وادارة منافذ التوزيع •

٤ ــ تكلفة المخزون : فبصفه عامة تعتبر ادارة المخزون من منتجات متنوعة أكثر تكلفة من ادارة المخزون من منتج واحد • وذلك بسبب أختلاف كمية السجلات وعمليات الجرد ، وكذلك مخزون الأمان •

٥ ــ تكاليف الترويج : فالتسويق المتنوع يعنى محاولة الوصول الى قطاعات السوق المختلفة من خلال الوسيلة الاعلانية المناسبة لكل من هذه القطاعات ويؤدى ذلك الى انخفاض معدل استخدام كل وسيلة (من حيث المساحة والتكرار) ، هذا بالاضافة الى تكرار عمليات التصميم •

ثالثا : التسويق المركز :

رأينا أنه فى حالة كل من استراتيجيتى التسويق غير المتنوع والتسويق المتنوع يستهدف المشروع كل السوق سواء عن طريق منتج وبرنامج تسويقى واحد فى الحالة الأولى أو عدة أشكال من المنتج وعدة برامج تسويقية فى الحالة الثانية • والبديل الثالث الذى يلائم ــ

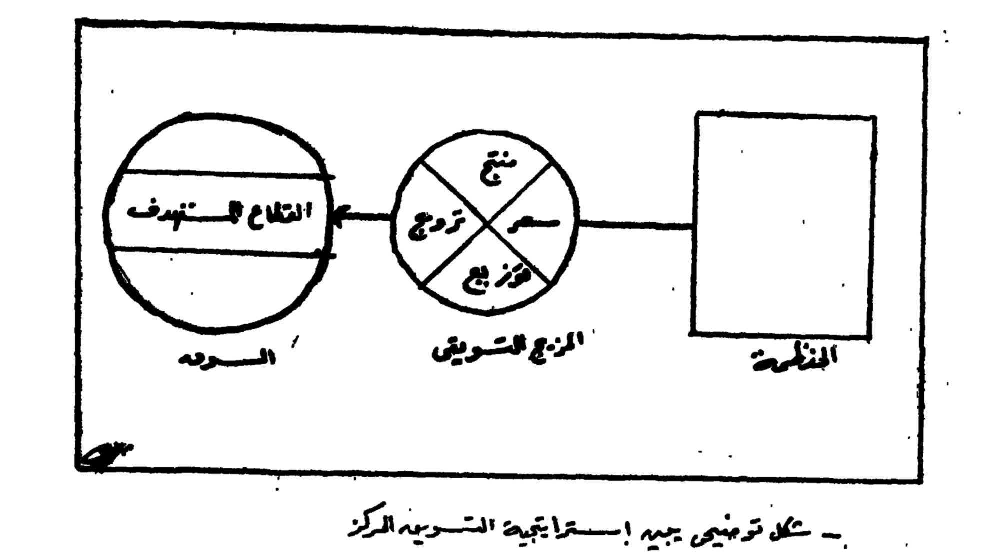
بشكل خاص بـ المشروعات ذات الموارد المحدودة هو التسويق المركز ، فبدلا من استهداف نصيب أو حصة صغيرة من سوق كبيرة ، يستهدف المشروع نصيبا كبيرا من واحد أو أكثر من القطاعات الفرعية . وبتعبير آخر ، بدلا من الانتشار الرقيق فى أجزاء كثيرة من السوق فانه يتم تركيز المجهودات بشكل أعمق فى مناطق محدودة . والشكل التوضيحى الآتى يعبر عن مضمون هذه الاستراتيجية .

وهناك أكثر من مثال على هذه الاستراتيجية . فشركة فولكس واجن تركز على سوق السيارة الصغيرة . وشركة جربر تركز على سوق اغذية الأطفال وهناك من الناشرين من يركز على فرع معين من فروع المعرفة التى يعمل فيها ، نظرا لمعرفته بحاجتها وكذلك سمعته المتميزة . يضاف إلى ذلك ما يتمتع به المشروع من وفورات فى التشغيل نظرا للتخصص فى الانتاج والتوزيع والترويج . وعموما يمكن أن يقال أنه اذا أحسن اختيار القطاع المناسب من السوق فان المشروع يمكن أن يحقق عائدا عاليا على الاستثمار .

وفى نفس الوقت فان التسويق المركز ينطوى على درجة أعلى من المخاطرة . فتركيز كل النشاط على قطاع واحد يمكن أن يضع المشروع فى موقف سىء للغاية اذا حدث تحول مفاجىء فى الطلب الذى يمثله هذا القطاع . كما أن الأرباح العالية نسبيا يمكن أن تجتذب منافسين جدد الى الدخول الى نفس السوق . ولهذين السببين تعزف مشروعات كثيرة عن التركيز على قطاع واحد وتفضل التنويع والانتشار فى قطاعات متعددة من السوق .

معايير المفاضلة بين الاستراتيجيات الثلاث :

هناك عدد من الخصائص التى تؤثر فى اختيار الاستراتيجية



- شكل توضيحي يبين إستراتيجية التسويق المركز

لتسويقية التى تتبع • وقد تتعلق هذه الخصائص بالمشروع البائع نفسه، و السلعة ، أو السوق • ومن أهم هذه الخصائص ما يلى :

١ ـ موارد المشروع ، فعندما تكون موارد المشروع محدودة بشكل راضح ، وتقصر عن أن تسمح بالانتشار وتغطية السوقبالكامل أو معظم نطاعاته يكون الأختيار الواقعى هو التسويق المركز •

٢ ـ تجانس السلعة • فالتسويق غير المتنوع هو الأكثر ملاءمة للمنتجات المتجانسة مثل الصلب والملح ، أما المنتجات التى تقبل التنويع مثل السيارات والات التصوير (الكاميرات) فانها تتلاءم أكثر مع التسويق المتنوع أو المركز •

٣ ـ المرحلة التى يمر بها المنتج من دورة حياته • فعندما يتم تقديم منتج جديد فى السوق عادة ما يفضل البدء بشكل واحد أو أشكال محدودة منه لخلق نوع من الطلب الأولى ، ويكون التسويق غير المتنوع هو أكثر الاستراتيجيات ملاءمة ، كما قد يرى المشروع أن يركز على قطـــاع معين منذ البداية • ومع وصول المنتـــج الى مرحلة النضج maturity يميل المشروع الى اتباع استراتيجية التسويق المتنوع •

٤ ـ تجانس السوق ، ولعل هذا العامل بديهى وواضح • فعندما يكون للمشترين نفس الحاجات والرغبات والأذواق ، ونفس الاستجابة للمثيرات التسويقية marketing Stimuli فان التسويق غير المتنوع يكون هو الاكثر ملاءمة •

٥ ـ الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين•فعندما يتبع المنافسون سياسة تقسيم السوق بشكل واضح يصعب على مشروع مماثل أن ينافس من خلال اتباع سياسة التسويق غير المتنوع • وعلي النقيض من ذلك

عندما يتبع المنافسون سياسة التسويق غير المتنوع ، فان المشروع يستطيع أن يستفيد من خلال ممارسة سياسة تقسيم السوق اذا وجد مبررا وأساسا لذلك .

مزايا تقسيم السوق :

من المتوقع أن يكون القارىء قد أدرك مدى أهمية وضرورية تقسيم السوق لبرمجة الأنشطة التسويقية . وفيما يلى بعضا من المزايا التى يحققها ذلك .

١ — تصميم خطوط المنتجات التى تتمشى مع وتلبى الطلب الحقيقى فى السوق وتفادى الانتاج على أساس غير مدروس والذى غالبا ما ينتج عنه اما عن تراكم المخزون أو ترك جزء من السوق غير مشبع .

٢ — تعطى نتائج التقسيم مؤشرات مبكرة عن اتجاه السوق نحو التغير ، ومن ثم فهى تعطى وقتا كافيا للاستعداد لذلك والاستفادة منه .

٣ — الموازنة بين الموارد التى يخصصها المشروع لكل قطاع والعائد الذى يتحقق منه ، بما ينتج عنه ترشيد وكفاءة استغلال موارد المشروع .

٤ — حسن اختيار الوسيلة الاعلانية التى تخاطب من خلالها الفئات المختلفة ، وكذلك تحديد النسبة من ميزانية الاعلان التى تنفق على كل منها فى ضوء التأثير المتوقع . ويدخل فى ذلك أيضا التوقيت السليم للاعلان بحيث يتركز فى الأوقات التى يزيد فيها احتمال الاستجابة له .

الباب الثالث

التنبؤ بالسوق

* مقدمة
* طبيعة التنبؤ بالسوق
* استخدامات بيانات التنبؤ
* العوامل التى تؤثر على حجم المبيعات
* معايير التنبؤ الفعال
* المستويات الأساسية للتنبؤ
* طرق التنبؤ بالمبيعات :
  * التقدير الشخصى للادارة
  * استطلاع رأى رجال البيع
  * التنبؤ القائم على المبيعات السابقة
  * طرق التقدير الاحصائية
* التنبؤ بالمبيعات والمناطق والحصص البيعية

الباب الثالث

التنبؤ بالســوق

مقـــدمة .

ان تعقد وتشابك المتغيرات التى يعيش فى اطارها مشروع الأعمال فى الوقت الحاضر جعلت الادارة تدرك الأهمية المتزايدة لعملية التخطيط والتنبؤ بالمستقبل . فالتخطيط يساعد المنظمة فى البحث عن أهداف منطقية وعملية ، وكذلك فى الوصول الى طرق منطقية وعملية لتحقيق هـــذه الأهداف . كذلك يفيد التخطيط فى تنسيق أنشطة المنظمة وتوجيهها الى أهداف محددة متفق عليها . حيث أن البديل للتخطيط هو الســـلوك العشوائى random behaviour . ففى غيبة التخطيط تكون تصرفات المدير عبارة عن ردود أفعال reactions للمواقف والمشاكل التى تستجد : أما التخطيط فانه يسمح بأخذ المبادرة فى خلق مواقف تستفيد منها المنظمة . فالمدير الذى لا يأخذ بالتخطيط يبقى بصفة مستمرة فيما يشبه حالة مكافحة النيران .

وفيما يتعلق بالعلاقة بين التخطيط والتنبؤ فانها شبيهه الى حد كبير بالعلاقة بين الدجاجة والبيضة . فبينما يرى بعض المديرين أن التنبــؤ forecasting . هو مرحلـــة أو خطـــوة فى عمليـــة التخطيط ، يرى آخرون أن التخطيط يلى ويأتى كنتيجة للتنبؤ . وأيا كانت نتيجة الجدل فان المضمون من وجهة نظرنا هو أهمية التنبؤ للقيام بالتخطيط .

ونتناول فى هذا الباب النقاط الأساسية التالية :

١ ـــ معنى السوق وأهمية التنبؤ به .

٢ — استخدامات بيانات التنبؤ .

٣ — العوامل التي تؤثر على حجم المبيعات .

٤ — معايير التنبؤ الفعال .

٥ — المستويات الأساسية للتنبؤ .

٦ — الطرق الأساسية للتنبؤ بالمبيعات .

٧ — التنبؤ بالمبيعات والمناطق والحصص البيعية .

طبيعة التنبؤ بالسوق :

ان كلمة السوق market لها أكثر من معنى . فقد يقصد بها المكان المادى الذى يتم فيه البيع والشراء . كما قد يقصد بها العلاقة بين الطلب والعرض الخاصين بسلعة معينة . كما يقصد بها الحالة العامة للتعامل كما هو الحال عندما نسأل ما هى حالة سوق القطن هذا الموسم أو ما هى حالة سوق السيارات هذا الشهر . كما قد تستعمل كلمة السوق للاشارة الى مجموعة السكان الذين يشترون السلع والخدمات بصفة عامة كما هو الحال عندما نقول السوق المصرى ، أو حتى السوق الأفريقية . أما المعنى الذى نشير اليه عندما نستعمل كلمة السوق خلال هذا الكتاب فهو مجموعة من الناس (أفراد أو منظمات) لديهم حاجة الى منتج ، كما أن لديهم القدرة ، والرغبة ، والسلطة لشراء هذا المنتج . ومن الواضح أن هذا التعرف أكثر تحديدا وفائدة من وجهة النظر التسويقية ، كما انه من الممكن — وفقا له — أن توجد عدة أسواق فى المجتمع الواحد . ومن هذا التعريف يلاحظ القارئ أن هناك متطلبات يجب توافرها لكى يكون هناك سوق وهى :

١ — الحاجة الى المنتج . فما لم تتوافر هذه الحاجة فانه مهما بلغ

العدد الكلى للسكان فانهم لا يكونون سوقا . وهناك أمثلة تقليدية كثيرة على عدم وجود أسواق لمنتجات معينة فى مجتمعات معينة .

٢ — القدرة على الشراء . وتتمثل هذه القدرة فى القوة الشرائية التى تصلح فى التبادل . وغالبا ما تتمثل فى النقود .

٣ — الرغبة فى استخدام القدرة الشرائية .

٤ — سلطة الشراء . فقد يحدث أن تتوافر العناصر الثلاثة السابقة (الحاجة والقدرة والرغبة) دون أن تتوافر سلطة الشراء ، وفى هـــذه الحالة فانه لا يكون هناك سوق . فعلى سبيل المثال نجد أن الشباب تحت سن معين قد تتوافر لديهم المتطلبات الثلاثة الأولى بالنسبة لمنتج معين مثل السجائر ولكن ليس لديهم سلطة الشراء بحكم العادات أو التقاليد الاجتماعية . كما قد تنعدم هذه السلطة بحكم القانون مثل حظر بيع المشروبات الكحولية فى بعض المجتمعات للشباب تحت سن معين أو كما هو الحال بالنسبة للافلام السينمائية المصرح بدخولها للكبار فقط . فى مثل هذه الحالات فان منتجى مثل هذه السلع لا ينظرون الى هذه الفئة على أنها متضمنة فى سوقهم بسبب عدم توافر سلطة الشراء .

وقياس الطلب demand measurenent معناه محاولة الوصول الى تقدير كمى للطلب . وهناك أنواع مختلفة لهذا القياس فعلى سبيل المثـــال :

١ — يمكن أن يتم القياس بالنسبة لمستويات مختلفة من المنتج (مثل الصنف product item أو نوع معين من المنتج product Class أو خط منتجات product line أو مبيعات الشركة Company Sales أو مبيعات الصناعة Industry Sales

٢ — كما يمكن أن يتم القياس بالنسبة لمستويات مختلفة من المساحة الجغرافية (مثل المدينة أو المنطقة ، أو الدولة) •

٣ — كما يمكن أن يتم القياس بالنسبة لمستويات مختلفة من البعد الزمني (مثل المدى القصير ، أو المتوسط ، أو الطويل) •

ومن هذا المثال البسيط نجد أن هناك ٤٥ نوعا من قياس الطلب (٥×٣×٣) •

وهناك علاقة واضحة بين التنبؤ بالمبيعات وتقسيم السوق الى قطاعات الذى تناولناه فى الباب السابق فالتقسيم يحدد ويعرف السوق عن طريق تحديد وتعريف أبعاده • بينما يعنى التنبؤ — كما أسلفنا — القياس الكمى لهذا السوق •

وكما هو الحال بالنسبة للتخطيط ، فان هناك أكثر من طريقة وأسلوب للقيام بالتنبؤ • وأيا كانت الطريقة التى يتم اتباعها فانه من الأهمية بمكان أن يكون ما يلى واضحا بالنسبة لمن يقوم بالتنبؤ :

١ — الهدف من التنبؤ • والمقصود بذلك الغرض الذى ستستخدم فيه نتائج التنبؤ ، فبينما يعتبر التقدير الكلى للسوق كافيا لتحديد امكانية الدخول الى السوق كما هو الحال فى دراسات الجدوى ، نجد اعداد الموازنات التخطيطية للانتاج والشراء والتدفق النقدى يتطلب تنبؤا بالطلب أكثر تحديدا ودقة ولمدة زمنية أقصر (غالبا سنة واحدة) •

٢ — درجة أهمية الماضى فى تقدير المستقبل • فالمنظمات تختلف من حيث درجة تأثيرها بالعوامل الخارجية مثل ظهور منتجات جديدة ، أو اتباع استراتيجيات جديدة بواسطة المنافسين ، أو التغيرات التكنولوجية•

وبدون شك فان حدوث أى تغير فى أى عامل من العوامل التى أثرت على الماضي لابد وأن يؤخذ فى الاعتبار عند التنبؤ بالمستقبل •

بعد تحديد متطلبات وأهداف التنبؤ من حيث البعد الزمني ودرجة الدقة المطلوبة فاننا ننتقل بعد ذلك الى تحديد المجالات التي تستخدم فيها بيانات التنبؤ .

استخدامات بيانات التنبؤ :

ان التنبؤ بالمبيعات ينبغي أن يكون مرشدا لتحسين الأداء . والتنبؤ الذى يعد بعناية ، ويتضمن درجة عالية نسبيا من الدقة يمكن الاستفادة منه في عدد من أنشطة المنظمة . ونبين فيما يلي أهم هذه الاستخدامات بايجاز :

١ ــ فى مجال الانتاج .

يساعد التنبؤ بالمبيعات فى جدولة الانتاج . فالمصنع يختلف وفقا للكميات المطلوبة كما أنه يرتب التزامات بالنسبة لشراء المعدات والمواد والمهمات . وكذلك فان عدد عمال الانتاج يمكن تحديده واتخاذ ترتيبات زيادة أو تخفيض هذا العدد . يضاف الى ذلك أن الشركة تستطيع تحديد عدد الورديات التى سيتم تشغيلها . كما أن هناك عدد من الأسئلة التى تتوقف الاجابة عليها على توافر بيانات عن المبيعات المتوقعة ومن أمثلة ذلك : هل هناك حاجة الى زيادة طاقة المصنع ؟ وهل يتم ذلك عن طريق الشراء أم التأجير leasing ؟ ما هى الكمية التى ينبغى أن ينتجها بنفسه وما هى الكمية التى يوفرها من خلال موردين من الباطن؟ هل الأرخص للمشروع تركيب معدات جديدة أو الاستمرار فى الاعتماد على موردين آخرين ؟

٢ ــ فى مجال المشتريات .

يتطلب الأمر بالنسبة لمعظم المشروعات ترتيب التزامات فى المستقبل وذلك عن طريق التعاقد مقدما لتأمين حصولها على احتياجاتها . ويصبح

من الصعب على مدير المشتريات تحقيق أهداف ادارته اذا لم يعرف كمية الاحتياجات المستقبلة من الأصناف المختلفة . وبدون التنبؤ بالمبيعات يضطر مدير المشتريات الى الاعتماد على خبرته السابقة التى قد تختلف عن الوضع فى الفترة القادمة .

٣ ـ فى مجال التمويل .

من المجالات الحرجة فى أى مشروع توفير التمويل الكافى للمحافظة على يسر سير عملياته . ومعظم المشروعات لا يكون لديها كميات كبيرة من الأموال جاهزة للاستخدام . فهى تفضل تمويل العمليات العادية باستخدام أموالها الخاصة ، والاقتراض من المصادر الأخرى لتمويل الأنشطة والعمليات التى تمثل تقلبا أعلى من المستوى المعتاد وذلك كالزيادات الموسمية أو غير المتكررة أو غير المتوقعة . ويساعد التنبؤ بالمبيعات على تحديد حجم الاموال المطلوبة وأفضل المصادر للحصول عليها .

٤ ـ فى مجال البيع .

تستخدم ادارة التسويق رقم المبيعات المتنبأ بها فى أكثر من مجال . فيمكن الاسترشاد به فى تحديد الاعلان ، عدد رجال البيع ، الحصول عليهم ، تدريبهم ، الاشراف عليهم .

ويبنى مدير المبيعات تخطيطه على حجم الأعمال التى سيقوم بها فى الفترة القادمه . فالتنبؤ السنوى يصبح أداة رئيسية فى وضع استراتيجية المبيعات . والتنبؤ الربع سنوى يعطى توجيها أكبر لعمل أى تغييرات فى ضوء تغير الظروف واختلاف الواقع الفعلى عن التنبؤ . كما أن التنبؤ الشهري يمكن مدير المبيعات من التكيف مع الواقع بسرعة مثل الاحتفاظ بمستوى المجهود الحالى أو زيادته ، وتدعيم المناطق الضعيفة ومواجهة الظروف الطارئة غير المتوقعة .

العوامل التي تؤثر على حجم المبيعات :

تقوم معظم التنبؤات بالمبيعات على تقدير العوامل الخارجية والتنبؤ بحجم المبيعات التي يتوقعها المشروع اذا استمر على أوضاعه الحالية . ويغلب على هذه النظرة اعتبار أن التنبؤ بالمبيعات شيء خارج عن نطاق سيطرة المشروع (١) .

ولكن النظرة الأكثر واقعية تتمثل في اعتبار أن المبيعات ليست نتيجة الأحوال الاقتصادية والتنافسية الخارجية فقط ، ولكن أيضا نتيجة تصرفات المشروع نفسه.فحجم المبيعات يتأثر بالاعلان،وسياسة السعر ، وتحسين وتطوير المنتجات ، والمجهودات التسويقية الأخرى . وبهذا فانه يمكن تصور عدة برامج بديلة ، يوجد كل منها مع كل تركيبة من العوامل وتأثير كل من هذه العوامل . ولكن على الرغم من أن المشروع يدرك أن التصرفات المختلفة ستؤثر على المبيعات والأرباح في الفترة القادمة ، فان نتائج هذه التصرفات لا يمكن حسابها بدقة عالية .

ومن المفيد تصنيف العوامل المختلفة التي تؤثر في حجم المبيعات الى: عوامل يمكن التحكم فيها وعوامل لا يمكن التحكم فيها .

وتضم العوامل التي يمكن التحكم فيها عناصر البيئة الداخلية للمشروع والأنشطة التخطيطية التي يسيطر عليها المشروع ، وقد تخضع هذه العوامل لبعض القيود التي تتعلق بتوافر الموارد . ومن الأمثلة على ذلك طاقة الآلات والمعدات ، وكفاءة العاملين ، وقدرة الادارة وتفضيلاتها، والموارد المالية ، وأهداف المشروع .

وتضم العوامل التي لا يمكن التحكم فيها العناصر البيئية التي ليس

---

(1) Hartley, R. F., Sales Management, Houghton Mifflin Co., Boston, 1979, P. 119.

للمشروع سيطره عليها فى المدى القصير ، ومن الأمثلة على ذلك العوامل الثقافية والسكانية والسياسية والاقتصادية وكذلك المناخ التنافسى وديناميكية التطور التكنولوجى .

ويعتبر التنبؤ بالمبيعات حصيلة تقييم العوامل الخارجية التى تؤثر على عمليات المشروع وكذلك الموارد الداخلية والأهداف التى تسيطر عليها الادارة . وكلما غطت التنبؤات فترات أطول من الزمن كلما ازدادت أهمية المناخ الخارجى لأنه يفرض قيودا ومحددات تؤثر على نمو المشروع .

وينبغى اعطاء المنافسة ــ بصفة خاصة ــ وزنا كبيرا فى تقدير المبيعات المستقبلة . ويمكن التمييز بين نوعين من المنافسة .

المنافسة بين الصناعات المختلفة interindustry competion

وهى التى تضم التصرفات التى تهدف الى اغراء المستهلكين والمشترين على شراء منتجات صناعة معينة دون أخرى . وكمثال على ذلك المنافسة بين صناعتى الصلب والألمنيوم اللذين يمكن احلال كل منهما مكان الآخر فى بعض المنتجات . وفى المجال الاستهلاكى فان المجال مفتوح أمام عدد كبير جدا من الصناعات التى تتنافس على الدخل المتاح للتصرف فيه بواسطة المستهلك .

أما النوع الآخر فهو المنافسة بين مشروعات الصناعة الواحدة intra-industry ocmpetition ، وهو الذى يعبر عن الفكرة الشائعة عن المنافسة . فاذا تغيرت أحوال المنافسة داخل الصناعة سواء عن طريق تغير عدد المشروعات المتنافسة أو عن طريق تغيير أنشطتها الاعلانية والبيعية وتصميم المنتجات فان حجم المبيعات المستقبلة سيتأثر تباعاه

وبالتالي فأي تغيير في استراتيجيات السعر الخاصة بالمنافسين يمكن أن يكون له تأثير كبير .

معايير التنبؤ الفعال :

يعتمد التنبؤ الفعال على عدد من العوامل ، ليس أقلها الحظ . الا أنه يمكن التمييز بين عدد من المعايير التى تؤدى الى تنبؤ أفضل والتى نجملها فيما يلى (١) .

١ ـ أخذ جميع العوامل المؤثرة فى الاعتبار . ويدخل فى ذلك العوامل الداخلية والخارجية . وذلك مثل العوامل المؤثرة فى نمو الصناعة ، وعوامل القوة والضعف بالنسبة لكل من المشروع ومنافسيه ، وقدرة الوظائف المختلفة للمشروع على تنفيذ الحجم المتنبأ به .

٢ ـ الدقة accuracy وعلى الرغم من أهمية هذا العامل ، فانه لا ينبغى اعتباره بمعزل عن التكاليف المرتبطة به . فعلى سبيل المثال ربما يستبعد أسلوب تنبؤ معين (كاستطلاع رأى المستهلكين) لأنه سيؤدى الى نتائج غير دقيقة وتكلفته مرتفعة .

٣ ـ المرونة Flexibility فالعوامل تحتاج الى تعديل من وقت لآخر لتلائم الظروف المتغيرة وتسمح بأخذ المستقبل غير المرئى فى الاعتبار ولا ينبغى أن يكون التنبؤ جامداً لا يمكن تعديله فى ضوء هـذه الظروف أو أخطاء التقدير . وتحقق معظم المشروعات المرونة المرغوبة عن طريق فحص تنبؤ المبيعات فى نهاية كل شهر أو ثلاثة أشهر وتعديله ـ اذا لزم الأمر ـ فى ضوء الأحوال السائدة ، وتطبيق هذا التعديل على باقى مدة التنبؤ . كما يمكن مراجعة طريقة التنبؤ ذاتها وذلك عن طريق مقارنة

---

(1) Hartley, R. F., Op. Cit., P. 137, 138.

المبيعات المتنبأ بها وتحليل الاختلافات . والهدف هو تحديد أسباب الانحرافات وذلك فى سبيل الوصول الى تنبؤات أدق ، وتعديل الفروض والأساليب فى المستقبل .

٤ ـ الوضوح plausbility . فالمدير الذى يستخدم التنبؤ يجب أن يكون قادرا على الاعتقاد فى الطريقة التى استخدمت فى الوصول اليه . فالأساليب الاحصائية المعقدة التى لا يفهمها الا الاحصائيون المتخصصون يمكن أن تكون موضع شك بالنسبة لكثير من المديرين .

٥ ـ مساهمة ادارة المنظمة organisational participation اذ ينبغى أن يتم التنبؤ على كل المستويات وبواسطة معظم الوظائف حتى يتسنى الحصول على حكم سليم .

ويؤكد هذا العنصر أهمية اشتراك رجال البيع فى عملية التنبؤ . كما لا ينبغى ترك عملية التنبؤ كلية الى الادارات الاستشارية التى قد تكون بعيدة عن واقع البيع فى السوق . فعدم اشتراك ادارة المبيعات أو اشتراكها بدرجة غير كافية فى عملية التنبؤ يمكن أن يؤثر على درجة التزامها بالأهدا فالبيعية التى يتم تحديدها . هذا بالاضافة الى أن ذلك يمكن أن يؤدى الى اغفال عوامل معينة يكون لها تأثير على المبيعات .

ومن الشائع عند الوصول الى رقم اجمالى للمبيعات المحتملة الميل الى تبسيط كل شىء بحيث يتم تجاوز الرقم المحقق فى السنة الماضية أو على الأقل تحقيق رقم مساو له . ومن الواضح أن هذا الأسلوب غير واقعى لأنه يهمل الواقع الذى يؤثر فى المبيعات المستقبلة . فعلى سبيل المثال ، اذ كانت مبيعات السنة الماضية منخفضة بسبب ظروف غير عادية لن تستمر فانه من السهل تجاوزها فى السنة التالية . وعلى العكس من ذلك اذا كانت هذه المبيعات مرتفعة بسبب ظروف مواتية لن تتكرر فانه

من الصعب المحافظة عليها عند نفس المستوى . ومن ثم فان هذا الاتجاه يؤثر تأثيرا سلبيا على جميع أعمال التخطيط التى تبنى على أساس هذا التنبؤ ، بجانب تأثيره السيء على معنويات رجال البيع الذين يقيم اداؤهم على أساس درجة انجازهم للأهداف البيعية . أبعد من ذلك ، فى فترات التضخم فان تجاوز ارقام السنة السابقة قد يقود الى التفكير بأن هناك تقدم ، بينما قد يكون المشروع فى الحقيقة يخسر فى مركزه التنافسى .

المستويات الأساسية للتنبؤ :

يتم التنبؤ عادة بالنسبة لثلاثة مستويات من النشاط هى :

١ ـ التنبؤ عن المستوى الاقتصادى العام .

٢ ـ التنبؤ بالسوق الكلى (أى مبيعات الصناعة) .

٣ ـ التنبؤ بنصيب المشروع من السوق (أى مبيعات الشركة) .

ونتناول فيما يلى كلا من هذه المستويات بايجاز .

التنبؤ بالنشاط الاقتصادى العام :

ان تأثير المستوى العام للنشاط الاقتصادى فى الدولة يحتم على مشروع الأعمال ضرورة البدء بالتنبؤ بالمناخ الاقتصادى العام للمجتمع كخطوة أولى فى اعداد تنبؤ جيد بالمبيعات . فتحليل السياسة المالية والنقدية ، والانفاق الاستهلاكى ، والاستثمارات الجديدة ، كلها مؤشرات مفيدة فى تحديد اتجاه النشاط الاقتصادى . ومن الأهمية بمكان فى هذا الصدد أن يختار من يقوم بالتنبؤ المؤشرات التى تؤثر على نشاطه فبالنسبة لمشروع لانتاج اطارات السيارات مثلا نجد أن عند التنبؤ بمبيعاته لابد وأن يميز بين عنصرين .

(أ) المبيعات من الاطارات التى ستستخدم فى السيارات الجديدة وهذه تتأثر بالحالة الاقتصادية العامة لأن هذه الحالة تؤثر دون شك على مبيعات السيارات الجديدة ،

(ب) المبيعات بغرض الاحلال وهذه تتأثر بعدد السيارات التى بيعت منذ سنتين أو أكثر .

التنبؤ بمبيعات الصناعة :

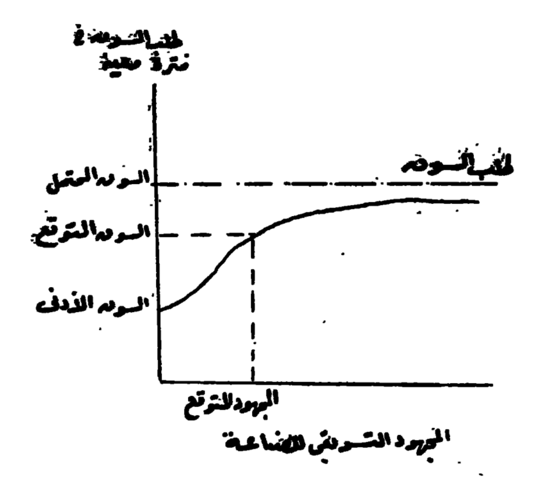
لكى يحدد المشروع فرصه البيعية فانه — بعد التنبؤ بالحالة الاقتصادية العامة — لابد وأن يقوم بتقدير الطلب الكلى للسوق ، أى مبيعات الصناعة التى ينتمى اليها . ويمكن تعريف الطلب الكلى بالنسبة لمنتج معين بأنه الحجم الكلى الذى سيشترى من هذا المنتج بواسطة مجموعة محددة من المستهلكين فى منطقة جغرافية محددة ، فى فترة زمنية محددة ، فى مناخ تسويقى محدد ، وفى ظل برنامج تسويقى محدد ويعتبر تقدير الطلب الكلى على الصناعة من أهم العقبات التى تواجه من يقوم بالتنبؤ بمبيعات المشروع وذلك بسبب صعوبة تحديده . ولكن من المفيد فى الوصول الى حجم السوق الكلى محاولة تحديد والتفرقة بين رقمين آخرين هما[1] :

١ — السوق المحتمل market potential وهو عبارة عن أعلى مستوى ممكن من الطلب بحيث أن أى زيادة فى المجهودات التسويقية سيكون لها تأثير محدود على زيادة الطلب عن هذا المستوى .

٢ — السوق المتوقع market forecast وهو عبارة عن المستوى من الطلب الذى يمكن تحقيقه عند مستوى متوقع من المجهودات التسويقية لجميع مشروعات الصناعة . ويمكن بيان العلاقة بين السوق المحتملة والسوق المتوقعة فى الشكل التوضيحى الآتى :

---

(1) Kotler, P., Op. Cit., P. 118.



شكل يبين العلاقة بين السوق المحتمل والمتوقع

التنبؤ بمبيعات الشركة :

يعطى التنبؤ بالمبيعات مؤشرا عن حجم المبيعات المتوقعة والتى يمكن تحقيقها من منتج معين فى ضوء خطة تسويقية معينة • ويعبر الطلب المتوقع على منتجات الشركة عن نصيبها من الطلب المتوقع الكلى للصناعة ويتأثر هذا الطلب بجميع العوامل التى يتأثر بها السوق الكلى ، بالاضافة الى تأثره بالمجهودات التسويقية للمنافسين • والنظرة الشـــائعة هى أن هناك علاقة طردية بين نصيب المشروع من السوق وكمية المجهـــودات التسويقية التى يقوم بهـــا •

أما المبيعات المحتملة Sales potential فهى ذلك الجزء من السوق المحتمل الكلى الذى يمكن أن يصل اليه المشروع • وفى الواقع فان

نفس الشكل التوضيحي السابق والذى يبين العلاقة بين السوق المحتمل والمتوقع بالنسبة للصناعة بالكامل يمكن أن يوضح نفس هذه العلاقة بالنسبة للمشروع .

وقد لا يريد المشروع أن يصل بمبيعاته المتوقعة الى المستوى المحتمل (أقصى حد متصور) وذلك لسبب أو آخر مثل عدم امتلاك الطاقة التوزيعية اللازمة ، أو تفادى ما قد يصاحب النمو من اعتقاد لدى الرأى العام من احتكار لمنتج معين .

طرق التنبؤ بالمبيعات :

هناك أكثر من طريقة يمكن استخدامها فى التنبؤ بالمبيعات وتتفاوت هذه الطرق من حيث فائدتها وسهولة القيام بها ، وأبسط هذه الطرق هو ما يقوم على الحكم أو التقدير الشخصى ، كما أن منها ما يستخدم الأساليب الاحصائية المتقدمة . ونتناول فيما يلى بعضا من هذه الطرق من حيث مضمونها وحدود استخداماتها .

أولا — الرأى أو التقدير الشخصى بواسطة الادارة :

وينطوى استخدام هذه الطريقة على خطوتين أساسيتين هما :

١ — قيام عدد محدود من أفراد الادارة العليا فى المشروع بتسجيل آرائهم الفردية فيما يتعلق بالمستوى المتوقع للمبيعات فى المستقبل .

٢ — استخراج المتوسط التقريبى لهذه التقديرات الفردية واعتباره مؤشرا للمبيعات المتوقعة .

ومن الواضح أن أفراد الادارة العليا الذين يشتركون فى اعداد هذه التقديرات يجب أن يكونوا على علم بمستقبل الصناعة التي ينتمون

اليها ، وكذلك بمركز المشروع وقدراته • كما ينبغى على كل منهم أن يبرر تقديره الفردى بأكبر قدر ممكن من الحقائق والبيانات •

وعادة ما تلجأ المشروعات الى استخدام هذه الطريقة لسبب أو اكثر من الأسباب الآتية :

١ ـ السهولة النسبية للوصول الى تقدير للمبيعات المتوقعة فى وقت قصــير •

٢ ـ أن هذه الطريقة تمكن من الجمع بين خبرة وحكم أولئك الأفراد الذين يفترض فيهم المعرفة بحكم مواقعهم •

٣ ـ أن هذه هى الطريقة الوحيدة الممكنة بالنسبة للشركات الحديثة (التى لم يمر على انشائها وقت طويل) والتى لم تتجمع لديها الخبرة الكافية بعد التى تمكنها من استخدام طرق أخرى •

٤ ـ تستخدم هذه الطريقة كذلك عندما لا يمكن الحصول على البيانات الكافية عن السوق والمبيعات ، أو عندما تكون الأرقام الخاصة بهذه البيانات لم توضع بعد فى شكل يسمح باستخدام طرق تنبؤ متقدمة •

ولاشك أن القارىء قد أدرك أن لهذه الطريقة بعض العيوب • فكما يظهر من اسم الطريقة نفسه ، فان نتائج التنبؤ تقوم أساسا على الحكم أو التقدير الشخصى ، أما الحقائق التى تدعم هذه التقديرات فغـالبا ما تكون ثانوية • ومن ناحية أخرى فان استخدام هذه الطريقة يضيف الى أعمال المديرين الرئيسيين الذين يشرفون على الأنشـطة الوظيفيـة الأخرى • وأخيرا ، فانه من الصعوبة بمكان تقسيم التنبؤ الذى يتم بهذه الطريقة على أساس المنتج ، أو خط المنتجات ، أو الفترة الزمنية • ولاشك أن لمثل هذه التقسيمات أهميتها من ناحية الاستخدام فى أغراض معينة كما رأينـا •

ثانيا — استطلاع رأى رجال البيع :

وفقا لهذه الطريقة يقوم رجال البيع بالتنبؤ بالمبيعات فى مناطقهم التى يعملون فيها ، وبعد ذلك تجمع هذه التقديرات الفردية لتكون رقم المبيعات المتوقع للشركة . والمنطق الذى تقوم عليه هذه الطريقة يتمثل فى اعطاء مسئولية التنبؤ لأولئك الذين سيحققون النتائج ومن هذه الزاوية فانها تصبح شكلا من أشكال الادارة بالأهداف management by objectives بالاضافة الى ذلك فان هـذه الطريقـة تمتـاز باستغلال المعرفة المتخصصة للأفراد المتصلين اتصالا مباشرا بأحوال السوق ، كما أن هذه الطريقة تمكن من التغلب علي أحد العيوب الأساسية للطريقة السابقة من حيث أنها تمكن من تقسيم المبيعات المتوقعة على أساس المنتجات ، أو المناطق ، أو العملاء ، أو الموزعين ، وبذلك فان بياناتها تكون تفصيلية بدرجة أكبر مما يمكن من استخدامها فى الاغراض التخطيطية المختلفة .

غير أن هذه الطريقة لها بعض نقاط الضعف الأساسية . فما لم يكن رجال البيع مدربين تدريبا كافيا على عمل التنبؤ فانهم يمكن أن يتأثروا بالأحوال الجارية فى مناطقهم مما يجعلهم يميلون الى المغالاة فى التفاؤل أو التشاؤم فى التقدير ، كما أن نظرة رجال البيع غالبا ما تكون محدودة ولا تأخذ فى الاعتبار التغيرات العامة التى تحدث فى النشاط الاقتصادى أو الاتجاهات العامة خارج مناطقهم . يضاف الى ذلك أنه اذا استخدمت تقديرات رجال البيع فى تحديد حصصهم quotas فان بعضهم قد يلجأ عمدا الى تخفيض التقدير حتى يتمكن من تحقيق حصته بسهولة . ومن الممكن التغلب على نقط الضعف هذه عن طريق تدريب رجال البيع على أساليب التنبؤ . والمامهم بالعوامل التى تؤثر على مبيعات الشركة ، وكذلك القيام بالتعديل اللازم لتصحيح الانحرافات التي تنشأ عن تحيزهم

بشكل معين والذى يمكن تحديده من خلال متابعة تنبؤاتهم المتعاقبة على مدى فترة زمنية • ولكن الصعوبة فى القيام بهذا التصحيح تتمثل فى ارتفاع معدل دوران رجال البيع ، بمعنى قصر فترة بقائهم فى الشركة الى الحد الذى لا يمكن من اكتشاف مدى واتجـــاه انحـراف تقديراتهم وتصحيحهـا •

وباختصار فان هذه الطريقة تقوم على مدى واسع من التقـدير الشخصى لعدد كبير من الأفراد مما يجعل من الصعب الاعتمـاد عليهـا بالنسبة لمعظم الشركات كطريقة وحيدة للتنبؤ • ومن الممكن استخدام هذه الطريقة للحصول على تقديرات بديلة للمبيعات يمكن اسـتخدامها لمراجعة التنبؤ بالمبيعات الذى تم الوصول اليه بواسطة طريقة أخرى •

ثالثا — التنبؤ القائم على المبيعات السابقة :

وهناك أكثر من طريقة تعتمد على المبيعات السابقة كأساس للتنبؤ بالمبيعات المتوقعة وعادة ما يشار الى هذه الطرق بالطرق الميكانيكية للتنبؤ mechanical methods of forecasting ونتناول من هذه الطرق طريقتين همـا :

١ — طريقة التنبؤ الحسابية البسيطة Simple extrapolation

٢ — طريقة المتوسطات المتحركة moving averages

وفيما يلى وصفا مختصرا لكل من هاتين الطريقتين والقيود التى ترد على كل منها :

١ — طريقة التنبؤ الحسابية البسيطة :

وتعتبر هذه من أبسط الطرق فى التنبؤ • وتعتمد على الرجوع الى سجلات المبيعات الفعلية فى الماضى لتحديد مدى واتجاه التغير فيهـا ،

واتخاذ هذين المدى والاتجاه أساسا للتنبؤ بالمستقبل . فعلى سبيل المثال اذا كانت مبيعات السنوات السابقة ثابتة فانه يمكن افتراض أن مبيعات العام المقبل ستكون مماثلة لها — واذا كانت هناك زيادة بنسبة ٥٪ فى مبيعات كل سنة عن السنة السابقة لها فانه يمكن افتراض أن مبيعات السنة القادمة ستكون مساوية لمبيعات السنة الحالية +٥٪ منها.وبمعنى آخر فانه عند افتراض وجود نسبة ثابتة لزيادة مبيعات كل سنة عن السنة السابقة لها فان الصورة العامة التى تستخدم فى التنبؤ تصبح كالآتى :

مبيعات السنة القادمة = مبيعات السنة الحالية × (مبيعات السنة الحالية / مبيعات السنة السابقة)

فعلى سبيل المثال اذا كانت مبيعات العام السابق ٢٥٠٠٠٠ وحدة من منتج معين وكانت العام الحالى ٢٧٠٠٠٠ وحدة من نفس المنتج فان مبيعات العام القادم من هذا المنتج تحسب كالآتى :

مبيعات العام القادم = ٢٧٠٠٠٠ × (٢٧٠٠٠٠ / ٢٥٠٠٠٠)

= ٢٩١٦٠٠ وحدة

اى أن معدل الزيادة السنوى فى المبيعات يبلغ ٨ ٪ . وتمتاز هذه الطريقة بسهولتها وقلة تكلفتها نظرا لتوافر جميع البيانات التى تعتمد عليها فى سجلات الشركة . غير أن الافتراض القوى الذى تقوم عليه هو أن العوامل التى أثرت فى المبيعات فى الماضى ستظل ثابتة فى المستقبل. ولذلك فانها لا تناسب المشروعات التى تعمل فى ظروف سريعة التغير . وهناك قيد آخر يرد على هذه الطريقة وهو أنه على الرغم من أن الاتجاه

العام للمبيعات السنوية الكلية قد يكون صعودا أو انخفاضا ، فقد يكون هناك تفاوت بين المبيعات الشهرية خلال السنة . ومعنى ذلك أن الاتجاه ليس ارتفاعا منتظما أو انخفاضا منتظما ، ويمكن التغلب على هـذه الصعوبة عن طريق اتباع طريقة المتوسطات المتحركة .

٢ ــ طريقــة المتوسطات المتحــركة :

يمكن توضيح مضمون هذه الطريقة على النحو التالى :

نفرض أن مبيعات عام ١٩٧٨ والأربعة شهور الأولى من عام ١٩٧٩ كانت كالآتى :

عام ١٩٧٨

الشهر	المبيعات بالألف وحدة	اجمالى السنة
ينـــاير	٤٥٠	
فبراير	٤٤٠	
مارس	٤٣٥	
ابريل	٤٢٥	
مايو	٣٦٠	
يونيـــة	٣٨٠	
يوليـــة	٣٥٠	
أغسطس	٣٦٠	
سبتمبر	٣٨٠	
أكتـــوبر	٣٩٥	
نوفمـــبر	٤٥٠	
ديســمبر	٤٨٠	٤٩٠٥

عام ١٩٧٩

ينـــــاير	٥٣٠	٤٩٨٥
فبراير	٥١٠	٥٠٥٥
مارس	٥١٠	٥١٣٠
ابريل	٥٠٠	٥٢٠٥

نلاحظ من البيانات السابقة أن المبيعات خلال عام ١٩٧٨ تتذبذب fluctuate فى مدى يتراوح بين ٣٥٠ ، ٤٨٠ ألف وحدة كما أن متوسط المبيعات الشهرية يبلغ ٤٠ ألف وحدة (٤٩٠٥ ÷ ١٢) .

ووفقا لهذه الطريقة فاننا فى نهاية كل شهر نحصل على رقم جديد للمبيعات الفعلية يمكن استخدامه فى تجديد أو تحـــــديث updating متوسط المبيعات الشهرية ففى نهاية يناير ١٩٧٩ نقوم باسقاط مبيعات يناير ١٩٧٨ ونضيف مبيعات يناير ١٩٧٩ وبذلك يصبح اجمالى مبيعات آخر ١٢ شهرا هو ٤٩٨٥ كما يصبح متوسط المبيعات الشهرية عن هذه السنة ٤١٥ ألف وحدة . وهكذا فى نهاية فبراير ومارس وابريل ١٩٧٩ نقوم بتجديد المتوسط الشهرى بنفس الطريقة ، وبذلك نحصـــل على سلسلة من المتوسطات المتحركة وبعد التقريب نجد أن هذه المتوسطات تبلغ ٤٢١ ، ٤٢٨ ، ٤٣٤ ألف وحدة على التوالى .

ومن هذه المتوسطات نلاحظ أن المبيعات تأخذ اتجاها تصـــاعديا مع الزمن . فاذا كنا نعتقد أن تذبذبات ١٩٧٨ ستتكرر على نفس النمط فى ١٩٧٩ فاننا نستعمل المتوسطات المتحركة للتنبؤ بالمبيعات الشـــهرية لبقية ١٩٧٩ فبمقارنة أجمالى مبيعات السنة التى تنتهى فى ديسمبر ١٩٧٨ بمبيعات السنة التى تنتهى فى ابريل ١٩٧٩ ، نستطيع القول بأن النمـــو

السنوى للمبيعات يبلغ ١٨٪ تقريبا • وبالتالى فان المبيعات التقديرية لعام ١٩٧٩ تكون كالآتى :

٥٢٠٠ + [(١٨٪ × ٨) (٥٢٠٠)] / ١٢

= ٥٨٣٠ ألف وحدة

غير أن تحديد نمو سنوى بناء على فترة أربعة شهور فقط لا يعتبر كافيا ولا يمكن الاعتماد عليه • لذلك فانه يفضل الحصول على تقـدير للنمو السنوى للمبيعات مبنيا على أرقام المبيعات الفعلية لعدة سنوات ماضية حيث أن ذلك يمثل أساسا أفضل للتنبؤ •

رابعـا : طرق التقـدير الاحصـائية :

ان البيانات التى تحتفظ بها معظم المشروعات يمكن اسـتخدامها كأساس جيد للتنبؤ بمبيعاتها المتوقعة • ومن بين هذه البيانات مثـلا أرقام المبيعات فى السنوات السابقة ، والمبـالغ التى خصصت وأنفقت على الاعلان ، وكذلك التغيرات التى طرأت على أسـعار المنتجات • ولا شك أن هناك ارتباط بين هذه العوامل أو المتغيرات • ويمكن استخدام طبيعة العلاقة التى تكمن بين متغيرين مترابطين فى التنبؤ بالسـلوك المستقبل فعلى سبيل المثال هناك علاقة من درجة أو أخرى بين حجم المنفق على الاعلان وحجم المبيعات المصاحب له • ويمكن اسـتخدام الأسلوب الاحصائى المعروف بمعامل الانحـدار Linear regression Coefficient فى هذا التنبؤ •

ولشرح مضمون هذا الأسلوب وبيان كيفية استخدامه فى التنبـؤ نستخدم المثال المبسط التالى :

نفرض أن أرقام المبالغ التى أنفقت على الاعلان والمبيعـــات المصاحبة لها خلال العشرة سنوات الأخيرة كانت على النحو التالى :

السنة	المنفق على الاعلان (الف جنيه)	المبيعات (الف جنيه)
١٩٦٩	٥	٣٦
٧٠	٦	٣٩
٧١	٤	٣٦
٧٢	٩	٤٤
٧٣	٨	٤٨
٧٤	١١	٤٧
٧٥	١٢	٥١
٧٦	١٥	٥٨
٧٧	١٣	٥٩
٧٨	١٧	٦٢

والصورة العامة لمعـــامل الانحدار الخطى هى :

ص = أ + ب س (١)

حيث :

ص = المبيعـــات

س = المنفق على الاعلان

أما أ ، ب فهما ثوابت ويمكن ايجـــاد قيمتهـــا اذا عرفنا قيم المفردات المحددة النقط التى تكون الخط المعبر عن العلاقة بين المتغيرين. ويمكن استخدام المعادلتين الآتيتين فى ايجاد قيمتها .

مج ص = ن أ + ب مج س (٢)

مج س ص = أ مج س + ب مج س (٣)

حيث تعبر ن عن عدد السنوات التى جمعنا عنها البيانات •

ولكى نستطرد فى مثالنا فاننا نحتاج كخطوة أولى حساب قيمتى أ ، ب وللحصول على هاتين القيمتين فاننا نحتــاج كذلك الى حساب قيمة كل من س ص ، س٢ ، والجدول الآتى يوضح ذلك :

السنة	س	ص	س ص	س٢
١٩٦٩	٥	٣٦	١٨٠	٢٥
٧٠	٦	٣٩	٢٣٤	٣٦
٧١	٤	٣٦	١٤٤	١٦
٧٢	٩	٤٤	٣٩٦	٨١
٧٣	٨	٤٨	٣٨٤	٦٤
٧٤	١١	٤٧	٥١٧	١٢١
٧٥	١٢	٥١	٦١٢	١٤٤
٧٦	١٥	٥٨	٨٧٠	٢٢٥
٧٧	١٣	٥٩	٧٦٧	١٦٩
٧٨	١٧	٦٢	١٠٥٤	٢٨٩
المجموع	١٠٠	٤٨٠	٥١٥٨	١١٧٠

وبالتعويض فى المعادلتين (٢) ، (٣) أعلاه نحصل على :

٤٨٠ = ١٠ أ + ١٠٠ ب (٢)

٥١٥٨ = ١٠٠ أ + ١١٧٠ب (٣)

وبضرب المعادلة (٢) فى ١٠ وطرحها من (٣) نحصل على :

٥١٥٨ = ١٠٠ أ + ١١٧٠ ب

٤٨٠٠ = ١٠٠ أ + ١٠٠٠ ب

---

٣٥٨ = صفر + ١٧٠ ب

ب = ٢٫١

وبالتعويض فى (٢) نجد أن :

٤٨٠ = ١٠ أ + ٢١٠

أ = ٢٧

وبالرجوع الى المعادلة (١) التى تعبر عن الصورة العـامة للعلاقة نجــد أن :

ص = ٢٧ + ١ر٢ س

هذه المعادلة تحدد العلاقة الخطية بين المنفق على الاعلان ورقم المبيعات المصاحب لذلك . فاذا خصصت الادارة مبلغ ٢٠٠٠٠ جنيهـا لميزانية الاعلان فى عام ١٩٧٩ فاننا نستطيع التنبؤ بأن رقم المبيعـات الذى يمكن أن تحققه المنشأة فى ذلك العام هو :

ص = ٢٧ + (١ر٢ × ٢٠)

= ٦٩٠٠٠ جنيها .

وهناك عدد من الملاحظات التى يجب أن يلم بها القارىء تعليقـا على هذا الأسلوب ومنها :

١ — ان وجود علاقة الارتباط فى حد ذاتها بين أرقام المبيعـات وأرقام ظاهرة أخرى لا يكفى للتنبؤ بالمبيعات ، بل انه يمكن أن يكون مضللا تماما فالى جانب ضرورة وجود علاقة ارتباط موجبة قوية فانه يجب كذلك توافر علاقة السببية بينهما . فقد يحدث أن تأخــذ أرقام ظاهرتين نفس الاتجاه ويكون هنا كارتباط احصائى قوى بينهما ، ولكن فى الوقت نفسه قد تكون هاتان الظاهرتان مستقلتان تماما عن بعضهما وأن كلا منهما لها أسبابها المختلفة . فى مثل هذه الحالة لا يمكن التنبؤ بأحــد هاتين الظاهرتين عند معرفة التغير الذى يحدث فى الأخرى .

ولتوضيح هذه النقطة نأخذ المثال التالى • لو نظرنا الى تطور أرقام خريجي الجامعات وكذلك أرقام عدد حوادث السيارات خلال السنوات العشرة الماضية نجد أن كلا منهما يأخذ اتجاها صعوديا ، وربما لو حسب الارتباط الاحصائى بينهما يكون عاليا • ولكن من الواضح أن هاتين الظاهرتين مستقلتين عن بعضهما تماما ، ولذلك لا يمكن التنبؤ باحداهما عن طريق معرفة التغير الذى يحدث فى الأخرى •

٢ — اذا توصل من يقوم بالتنبؤ الى اكتشاف ارتباط قوى بين مبيعات مشروعه ومؤشر آخر يمكن الاعتماد عليه reliable فان تنبؤه سيكون دون شك أفضل عن طريق اكتشاف التغير المحتمل فى هذا المؤشر • غير أن الخطر الذى ينطوى عليه استخدام تحليل الانحدار فى التنبؤ يتمثل فى قبول النتائج الاحصائية والتسليم بها دون مناقشة أو مساءلة • وهناك ميل طبيعى لدى الكثير الى التسليم الكامل بالنتائج التى يتم التوصل اليها من خلال طرق احصائية أو رياضية ، وهذا ناتج عن الاعتقاد بأن مثل هذه الطرق بعيدة عن الخطأ • ولكن لا يخفى أن قيمة النتائج التى يتم التوصل اليها من خلال أى طريقة مهما كانت درجة تعقدها أو تقدمها — انما تتوقف تماما على دقة ونوعية البيانات التى تستخدم فى التوصل الى هذه النتائج • كما أن استخدام أى أسلوب معقد أو متقدم لا يستبعد أبدا ضرورة مراجعة النتائج ومطابقتها بتلك التى يتم التوصل اليها بواسطة طريقة أخرى •

٣ — أن أى تنبؤ يكون عرضة لدرجة أو أخرى من الخطأ وذلك نتيجة القيام به فى ظروف عدم التأكد uncertainty الناتج من عدم المعرفة التامة • ووفقا لذلك فان دقة التنبؤ تتوقف الى حد كبير على كمية ونوعية البيانات التى بنى عليها • ومن الشائع أن يحدد الرقم

المتوقع فى حدود درجة ثقة معينة ، وانحراف معيارى معين ، فمثلا اذا حدد رقم المبيعات المتوقع عن عام ١٩٧٩ على أنه ٦٩٠٠٠ فانه يمكن أن يعبر عنه كالآتى :

٦٩٠٠٠ جنيه بدرجة ثقة ٩٥ ٪ ± ٢ •

ويعنى ذلك أنه اذا سارت الأمور على النحو الذى تم التنبؤ به فان احتمال تحقيق رقم مبيعات يتراوح بين ٦٧ ، ٧١ ألف جنيه يبلغ ٩٥ر• ومن الممكن بالطبع أن تكون مبيعات هذه السنة خارج هذا المدى ، ولكن الاحصائى يعتقد أن فرصة (احتمال) حدوث ذلك تبلغ ٥٪ فقط •

٤ — أن الطلب على منتج معين يتوقف على عوامل كثيرة منها ما هو فى نطاق سيطرة وتحكم الادارة ، ومنها ما هو فى نطاق سيطرة المنافسين ولا تستطيع الادارة التأثير فيه حتى وان عرفت أثره ، ومنها ما هو راجع الى البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة وهذه أقل العوامل من حيث امكانيه التحكم فيها أو توجيهها •

وعندما تتعدد العوامل المؤثرة فى الطلب فان طريقة معامل الانحدار الخطى البسيطة التى سبق بيانها لا تصلح كأسلوب للتنبؤ •وفى هذه الحالة فانه يمكن استخدام أسلوب الانحدار المركب multiple regression ولا تتمثل الصعوبة هنا فى التعقد الاحصائى (لأن ذلك يمكن التغلب عليه عن طريق استخدام الحاسب الآلى) ، بقدر ما تتمثل فى توفير البيانات المعبرة عن العوامل المؤثرة فى المبيعات مثل مستوى السعر ، ومستوى الدخل ، وحجم المنفق على الاعلان ، وقوة رجال البيع ، ••• الخ ، فاذا توافرت هذه البيانات فانه يمكن استخدام أسلوب الانحدار المركب فى التنبؤ • والصورة التامة له هى :

ص = أ + ب$_{١}$ س$_{١}$ + ب$_{٢}$ س$_{٢}$ + ••• + ب$_{ن}$ س$_{ن}$

حيث أن ص تعبر عن المبيعات ، وهى تتأثر بالمتغيرات س١ ، س٢ ... ، س ن .

التنبـؤ بالمبيعات والمنـاطق والحصص البيعيـة :

المنطقة البيعية sales territory هى عادة منطقة جغرافية يوجد بها عدد من العملاء الحاليين والمحتملين يكفى لتشغيل رجل البيع بكامل طاقته وتحدد المناطق البيعية لتسهيل الخدمة ومقابلة متطلبات المشروع وفى نفس الوقت تحقيق الكفاءة فى عمليات البيع . ونتناول هنا فقط العلاقة بين التنبؤ بالمبيعات واسناد المناطق البيعية الى رجال البيع .

فبينما يتم اسناد هذه المناطق الى رجال البيع على أساس كفـاءة رجل البيع المتوسط وأن تكون هذه المناطق متساوية قدر الأمكان ، الا أن هناك عاملان متضاربان يؤثران على تحقيق ذلك .

فاذا حاول المشروع اسناد مناطق بيعيـــة ذات مبيعات محتملة متساوية فان عبء العمل work load سيكون غير متساوى لأن بعض المناطق ستتطلب الانتقال لمسافات أطول لتغطيتها . ومن ناحية أخرى قد يلجأ المشروع الى اسناد مناطق ذات عبء عمل متساوى الى رجال البيع حتى يضمن أن حجم وسهولة خدمة كل منطقة متساوى تقريبا . ولكن فى هذه الحالة الأخيرة نجد أن المبيعات المحتملة ستتفاوت بشكل بين من منطقة الى أخرى . ونتيجة لذلك لابد من اللجوء الى حل وسط يوفق بين هذين الاعتبارين ، وستكون هنـاك مناطق أكثر جاذبية من غيرها . ويمكن أن يحقق المشروع عددا من المزايا فى هذه الحالة بشرط مراعاة كفاءة رجل البيع الذى يتم اسناد كل منطقة اليه . فالمناطق غير المتساوية ليست بالضرورة سيئة . بل على العكس من ذلك يمكن أن يوضح رياضيا أن المشروع يكون فى وضع أفضـل فى حالة المناطق غير

المتساوية ، اذا أسند أفضل المناطق الى أحسن رجال البيع ، وأسند المناطق من الدرجة الثانية والثالثة الى رجال البيع الأقل كفاءة والأحدث خبرة . ويمكن توضيح ذلك من خلال الجداول الثلاث الآتية :

١ — جدول يبين أثر اسناد مناطق بيعية ذات مبيعات محتملة متساوية الى رجال بيع ذوى قدرات مختلفة :

المنطقة	المبيعات المحتملة	الرقم القياسى لقدرة رجال البيع (٪)	المبيعات التقديرية
أ	٦٠٠ ٠٠٠ ج	١.	٦٠٠ ٠٠٠ ج
ب	٦٠٠ ٠٠٠	٨ر	٤٨٠ ٠٠٠
ج	٦٠٠ ٠٠٠	٦ر	٣٦٠ ٠٠٠
المجموع	١٨٠٠ ٠٠٠		١٤٤٠ ٠٠٠

٢ — جدول يبين أثر اسناد مناطق بيعية ذات مبيعات محتملة غير متساوية الى رجال بيع ذوى قدرات مختلفة دون أخذ عنصر القدرة فى الاعتبار :

المنطقة	المبيعات المحتملة	الرقم القياسى لقدرة رجال البيع (٪)	المبيعات التقديرية
أ	٧٠٠ ٠٠٠ ج	٨ر	٥٦٠ ٠٠٠ ج
ب	٦٠٠ ٠٠٠	٦ر	٣٦٠ ٠٠٠
ج	٥٠٠ ٠٠٠	١	٥٠٠ ٠٠٠
المجموع	١٨٠٠ ٠٠٠		١٤٢٠ ٠٠٠

٣ — جدول يبين أثر اسناد مناطق بيعية ذات مبيعات محتملة غير متساوية الى رجال بيع ذوى قدرات مختلفة مع أخذ عنصر القدرة فى الاعتبار :

المنطقة	المبيعات المحتملة	الرقم القياسى لقدرة رجال البيع (*)	المبيعات التقديرية
أ	٧٠٠ ٠٠٠ ج	١,	٧٠٠ ٠٠٠ ج
ب	٦٠٠ ٠٠٠	٨ر	٤٨٠ ٠٠٠
ب	٥٠٠ ٠٠٠	٦ر	٣٠٠ر٠٠
المجموع	١٨٠٠ ٠٠٠		١٤٨٠ ٠٠٠

من هـــذه الأمثلة الافتراضية نجد أنه اذا تم اسناد المنــاطق ذات المبيعات المحتمله غير المتساوية الى رجال البيع وفقــا لقدراتهم (أى اسناد أفضل المناطق الى أكفأ رجال البيع) كما هو مبين بالجدول الثالث ، فان اجمالى المبيعات التقديرية التى يحتمل تحقيقها ســتكون أكبر من تلك المحققة فى حالة البديلين الآخرين (جدول ١ ، ٢) .

وتعبر الحصة البيعية sales quota عن الأداء المتوقع للمهــام البيعية الكلية المسندة الى كل رجل بيع أو أى مستوى تسويقى آخــر (مكتب فرع ، اقليم جغرافى ، نوع معين من العملاء أو الموزعين) . وبالتالى فانه يمكن تعريف الحصة البيعية بأنها عبارة عن رقم مبيعات

* يمكن تحديد هذا الرقم على أساس التقييم النسبى لمختلف رجال البيع بناء على بعض المعايير مثل عدد سنوات الخبرة ، والقدرة على تحقيق الحق البيعية ، وما شابه ذلك .

مخطط فى شكل وحدات طبيعية أو نقدية يتم اسناده الى رجـل البيع فى المنطقة البيعية المحددة له لتحقيقه خلال فترة زمنية محددة ٠

وكما بينا من قبل أنه مهما بلغت درجة العناية فى اسناد المنـاطق البيعية الى رجال البيـع فان ذلك لا يحقق جميع الرغبـات : فهى لن تتساوى فى كل من المبيعات المحتملة وعبء العمل ٠ ومن خـلال استخدام الحصص يمكن تحقيق التوازن بين جوانب عدم التساوى بين المناطق ٠ فعلى سبيل المثال ٠ بالنسبة لرجل البيع الذى تسند اليـه منطقة تتطلب مجهودا أكبر بسبب الانتقالات أو طبيعة العملاء أو حدة المنافسة يمكن اعطاؤه حصة أقل من تلك التى تعطى لآخر فى منطقـة أفضـل ٠ ونتيجة لذلك فان استخدام الحصص يسمح بتوزيع قـوة رجال البيع بشـكل أكثر توازنا يهدف الى تحقيق الكفاية فى أعمال البيع ٠

الباب الرابع

دراسة سلوك المشترى

* مقدمة
* أنواع المشترين
* التشابه والاختلاف بين الشراء الاستهلاكى والشراء بواسطة المنظمات
* أهمية وصعوبة دراسة السلوك الشرائى
* اطار دراسة سلوك المستهلك
  * أنواع السلع الاستهلاكية والصناعية
  * دوافع الشراء
  * المشتركون فى الشراء
  * الأنشطة التى يضمها السلوك الشرائى

الباب الرابع

دراســـة سلوك المشـــترى

مقـــــــدمه :

تناولنا فى البابين السابقين كيف يقوم المشروع بالتعرف على سوقه المستهدف من حيث تحديد خصائصها . وكذلك تقـــدير حجم الطلب المتوقع على منتجاته ، وذلك كأساس لتصميم إستراتيجيته التسويقية . ويساعد فى تصميم ورسم الاستراتيجية التويقية فهم ودرلة ســلوك المشترين بشكل تفصيلى . ففى كل يوم يدخل ملايين المشترين المتاجر المختلفة . ويشترون سلعا مختافة أو ماركات مختلفة من نفس السلع . ومع أن هذا قد يبدو سلوكا مألوفا يتكرر كل يوم . الا أن هذه التصرفات الشرائية البسيطة ــ أو التى نبدو كذلك ــ هى نتيجة اتخاذ قــرارات متعلقة بأمور عـــديدة . لمــاذا يتم شراء منتج أو ماركة دون منتج أو ماركة أخرى ؟ ولماذا يتم الشراء من متجر معين دون غيره ؟ لماذا يتم الشراء بكمية معينة ؟ ولماذا ينم الشراء فى وقت معين ؟ لماذا يستجيب الناس لتجفيض السعر بطرق محتلفة ؟

واذا كان هذا يحدث بالنسبة للأفراد فان نفس الشىء يحـــدث بالنسبة للمنظمات ولكن غالبا بصورة أكثر تعقدا . فالمنظمات بأنواعها المختلفة تشرى مجموعات متعـــددة من الاحتياجات التى تستخدمها فى أنشطتها ومن أجل تحقيق أهدافها .

والحصول على اجابات لهذه الأسئلة وغيرها يتطلب دراســـة السلوك الشرائى للعملاء ــ ســواء كانوا أفراد أو منظمات ــ الذين يمثلون مستهلكى منتجات المشروع .

وهدف هذا الباب هو تناول الجوانب المختلفة المتعلقة بالسلوك الشرائى للمستهلك • ويبدأ هذا الباب بالتفرقة بين الأنواع المختلفة من المشترين ، وكذلك بالتفرقة بين الشراء الاستهلاكى والشراء بواسطة المنظمات ، وفى خلال الباب سنحاول — ما أمكن ذلك وكان مفيدا — أن نبين الفروق بين النوعين •

انواع المشترين :

من الأهمية بمكان أن يبدأ المشروع البائع بتحديد السوق التى يعمل فيها ، وذلك نظرا للاختلافات البينة بين الأنواع الرئيسية للأسواق والتى تنعكس — دون شك — على سلوك كل منهما وبالتالى على الاستراتيجية التسويقية الملائمة لها •

ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من المشترين وذلك بناء على الهدف الذى يتم من أجله الشراء •

١ — الأفراد والأسر • ويتمثل الدافع الأساسى للشراء بالنسبة لهم فى اشباع حاجات ورغبات مباشرة ، أى الاستهلاك الشخصى المباشر • ويكون هؤلاء فى مجموعهم السوق الاستهلاكية ، ويسمى التسويق لهم بالتسويق الاستهلاكى •

٢ — المنظمات : وفى هذه الحالة تكون الوحدة المشترية عبارة عن منظمة وليس فردا أو أسرة ، ويتمثل الدافع الأساسى للشراء بالنسبة لهم فى انتاج سلعة أو تقديم خدمة • ويسمى التسويق لهم بالتسويق للمنظمات organisational marketing وهناك اتجاه شائع لاستخدام كلمة التسويق الصناعى كبديل للمنظمات ، رغم أن هذا يعتبر فنيا خطأ لأنه كما سنرى أن التسويق الصناعى لا يعبر الا عن جزء من

التسويق المنظمات وبناء على الهدف من الشراء فانه يمكن تقسيم المنظمات المشترية الى ثلاثة أنواع متميزة هى (١) :

(أ) المشرون الصناعيون industrial buyers : وذلك مثل المشروعات التى تنتمى الى الصناعات الاستخراجية والتحويلية والتجميعية ، وكذلك مشروعات الاعمال الأخرى مثل النقل والبنوك والتأمين والسياحه والفنادق ؛ والهدف الأساسى من الشراء بالنسبة لهذه المنظمات هو انتاج سلع وخدمات أخرى وبيعها مع تحقيق ربح.

(ب) المشرون الوسطاء intermediate buyers • وذلك مثل تجار الجملة والتجزئة بمختلف أنواعهم • ويتمثل الهدف الأساسى من الشراء بالنسبة لهم فى اعاده البيع ؛ مع تحقيق قدر من الربح أيضا.

(ج) المؤسسات institutional buyers وتشمل هذه المجموعة الأجهزة الحكوميه بمختلف أنواعها ومستوياتها ودرجات استقلال المالى والادارى وذلك مثل الوزارات ، وسلطات الحكم المحلى ، والجامعات، وغيرها • ويقوم هذا النوع من المؤسسات بالشراء من أجل التمكن من تقديم خدمات عامة للمواطنين مع عدم وجود دافع الربح •

التشابه والاختلاف بين الشراء الاستهلاكى والشراء بواسطة المنظمات

هناك عدد من الخصائص المشتركة بين كل من الشراء الاستهلاكى والشراء بواسطة المنظمات ، كما أن هناك اختلافات جوهرية بينهما • ونتناول فيما يلى هذه النواحى (٢) •

---

(١) محمد عبد الله عبد الرحيم ، ادارة المشتريات الصناعية ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص ١٢ ، ١٣ .

(2) Abdelrehim, M. A., Organisational Buying Behaviour : An Investigation, into the Composition and Functions of the Buying Centre In Institutional Buying and its Marketing Implications, Ph. D. Theis, The University of Manchester, 1975, PP. 8-15.

وتمثل النقطتان الاتيتان أهم النواحى المشتركة بين المجالين :

١ — أن كلا من الشراء الاستهلاكى والشراء بواسطة المنظمات هو أساسا عملية صنع قرارات . ومن ثم فكلاهما يقوم به أفراد • ومن هذه الزاوية فان العملية الشرائية لا يمكن فصلها عن العنصر البشرى، والنظر اليها على أنها عملية ميكانيكية مستقلة عن الأشخاص • ويعبر وبستر ؛ وند (١) Webster & Wind عن ذلك بقولهما « أن كل السلوك الشرائي للمنظمات هو سلوك فردى ، فالمنظمات لاتصنع قرارات ، ولكن الأفراد هم الذين يقومون بذلك • والأفراد عندما يؤدون ادوارهم التنظيمية فانهم يلزمون منظماتهم بالشراء • والمنظمات لا تتصرف بنفسها ولكن الأفراد يتصرفون بالنيابة عن منظماتهم » •

٢ — ويرتبط بالنقطة السابقة أن التفرقة بين الشراء الاستهلاكى والشراء بواسطه المنظمات المتعلقة بالرشد والعاطفة (أو الانفعالية): والتى غالبا ما تصف الشراء الاستهلاكى بالعاطفية والشراء بواسطة المنظمات بالرشد قد أصبحت أقل قبولا وعليها تحفظات شديدة •

فالنظر الى عملية الشراء بواسطة المنظمات على أنها موضوعية ورشيدة تماما يعتبر مغالاة فى التبسيط ويتجاهل حقيقة أساسية وهى أن العلاقة بين البائع والمشترى هى بالدرجة الأولى علاقة انسانية (أى بين أشخاص) كما أن الشراء من أجل المكانة أو التفاخر بالامتلاك بدلا من الشراء وفقا لاعتبارات اقتصادية بحتة يحدث بالتأكيد فى المنظمات(٢) أنها تفرقة فى الدرجة وليست ابدا تفرقة قاطعة •

---

(1) Webster, F. E. & Wind, Y., Organisational Buying Behaviour, Prentic-Hall, N. J., 1972, P. 110.

(2) Webster, F. E., Modeling the Industrial Buying Process Journal of Marketing Research, Nov. 1965, PP. 370-367.

غير أنه بسبب تميز المجالين فان بينهما من الاختلافات أكثر مما بينهما من التشـابه . فعند مقارنة الشراء بواسطة المنظمـات بالشراء الاستهلاكى نجد أن الأول يتميز بما يلى :

١ ـ القيمة المرتفعة لحجم المشتريات الكلية ، وكذلك لكل أمر شراء على حدة .

٢ ـ ان الأصناف التى تشتريها المنظمات (السلع الصناعية) تتسم بانها أكثر تعقدا من الناحية الفنية .

٣ ـ الشراء المتباعد ، وذلك بسبب الطول النسبى لعمر السـلع الصناعية .

٤ ـ العـدد الكلى المحدود للمفردات التى يتكون منها السوق مع كبر الأهمية النسبية لكل مفردة .

٥ ـ التركيز داخل الصناعه والذى يعبر عنه عادة بقاعدة ٢٠ ـ ٨٠ والتى تعنى أن ٢٠٪ فقط من عدد مشروعات الصناعة غالبا ما يسـيطر على ٨٠ ٪ من اجمالى انتاج الصناعة .

٦ ـ التركز الجغرافى . وهذه ظاهرة منتشرة فى معظم الصناعات وفى معظم الدول ، حيث تتركز معظم مشروعات الصـناعة الواحـدة فى منطقة جغرافية واحدة .

٧ ـ وجود بعض العلاقات التجارية الخاصة مثل أسلوب المبادلة فى الشراء .

٨ ـ الطلب المشتق . فالطلب على السلع الصـناعية مشتق من الطلب على السلع النهائية التى تدخل فى انتاجها .

٩ — أن من يقوم بالشراء أفراد محترفون يتمثل واجبهم الوظيفى الرئيسى فى الشراء .

وهناك عدد من الملاحظات على هذه الخصائص نبينها فيما يلى :

١ — أن هذه الخصائص تميز المنظمات ككل مقارنة بالأفراد والأسر، بمعنى أن هناك فروق دقيقة بين أنواع المنظمات وبعضها ولكنها لا تظهر بسبب النظر الى جميع المنظمات ككل .

٢ — ان هذه الاختلافات والخصائص تعبر عن الاختلاف النسبى للعام وليس المطلق . فمثلا نجد أن السلع الصناعية تشترى على فترات متباعدة أكثر من السلع الاستهلاكية ، فى حين أن بعض السلع الأستهلاكية (المعمرة) تشترى على فترات أكثر تباعدا من بعض السلع الصناعية (الخامات مثلا) .

٣ — أن هذه الخصائص — رغم أهميتها — فانها تنظر الى المنظمات وهى فى حالة سكون ، ولا تبين الديناميكية والتعقد اللذين تنطوى عليهما عملية صنع قرار الشراء . وبمعنى آخر ، فان هذه الصفات تصف المنظمات المشترية نفسها أكثر مما تصف هذه المنظمات وهى تشترى أو سلوكها الشرائى .

ونتيجة لذلك فانه من الأهمية بمكان أن نكمل الصورة ببيان الخصائص التى تتسم بها عملية صنع قرار الشراء فى المنظمات بصفة عامة ، وذلك على النحو التالى :

١ — أن عملية الشراء الصناعى والسلوك الذى تنطوى عليه هى فى حقيقة الأمر عملية حل لمشكلة ، ولها بعد زمنى وتبدأ هذه العملية بالشعور

بحاجة أو الاحساس بوجود مشكلة وادراك أن هذه المشكلة يكمن حلهـا فى القيام بالشراء • كما أن هذه العمليات ليست تصرفا وحيدا يحدث فى لحظة زمنية وينتهى ، ولكنها تتتابع فى مراحل متتالية حتى الحصول على الاحتياجات المطلوبة واستخدامها وتقييم النتائج •

٢ — ان عملية الشراء الصناعى تتسم — بصفة عامة — بأنها نشاط جماعى او مشترك • بمعنى تعدد الأفراد الذين يشتركون فى صنع قرار الشراء • فمن النادر أن ينفرد شخص واحد بصنع قرار الشراء — أو غيره من القرارات — فى المنظمات ، ونتيجة لذلك فان مفهوم وحدة صنع قرار الشراء أو مركز الشراء يظهر بوضوح كامل فى مجال الشراء بواسطة المنظمـات • غير أن عضـوية هذه الوحدة ، وطبيعة الدور الذى يقـوم به كل عضو ، ودرجة النفوذ التى يمارسـها ، تختلف وفقا لعدد مـن التغيرات •

٣ — إن الأفراد الذين يشتركون فى صنع قرار الشراء يخضعـون لقيود ومحددات أكثر مما يخضع لها الأفراد عندما يتخـذون قـرارات الشراء لأنفسهم أو لأفراد أسرهم •

٤ — ان هذه الخصائص السابقة تجعل أفراد صنع القرار يحتاجون نى ويبحثون عن بيانات من النوع الذى يمثل حقائق أكثر منها تفسـير أو عرض مرض أو جذاب •

ولاشك أن هذه الاختلافات والخصـائص تنعكس على الأسـلوب التسويقى الذى يتبع فى كل حالة (١) •

---

(١) لمزيد من التفاصيل انظر :
محمد عبد الله عبدالرحيم ، العلاقات مع المستهلكين ، مدخل سلوكى ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص ٥٦ — ٦٢ •

اهمية وصعوبة دراسة السلوك الشرائي :

أدت الأهمية الحاسمة للنتائج التي تترتب على تصرف (أو عدم تصرف) المستهلك الى محاولة فهم وتفسير سلوكه . والتنبؤ — ما أمكن — بهذا السلوك عند توافر ظروف معينة ، ومن وجهة نظر رجل التسويق فان الهدف من دراسة سلوك المستهلك هو معرفة الأسباب التي تجعله يقوم بالشراء (أو عدم الشراء) ، وذلك بقصد التأثير عليه وحمله على التصرف بطريقة تتمشى وأهداف المنظمة .

وعلى الرغم من أن هذه العملية تتسم بالتعقد ، وفهم العلاقات التي تحكمها ينطوي على صعوبة بالغة . وتحليل هذه العلاقات لا يرقى الى مستوى تحديد علاقات سببية محددة وقاطعة ، فان الاعتماد على أساس علمي في تفسير سلوك المستهلك أفضل — دون شك — من الاعتماد على الحكم الشخصي والتخمين .

ولما كان السلوك الشرائي للمستهلك صورة من صور السلوك الانساني بصفة عامة فان محاولة فهم وتفسير هذا السلوك والتنبؤ به يستفيد من عدد من مجالات المعرفة والعلوم فعلم النفس ، والاجتماع ، والنفس الاجتماعي . والانثروبولوجي ، والاقتصاد كلها علوم انسانية معنية بسلوك الانسان ، على الرغم من اختلاف وحدة التحليل في كل منها . ونتيجة لذلك فان دراسة سلوك المستهلك تتطلب الجمع بين النظريات والمعرفة المتجمعة في جميع هذه العلوم والمجالات على الرغم من أن أتباع ومؤيدو كل مجال يدعون أن نظرياتهم تقدم تفسيرا كاملا لهذا السلوك .

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه :

« تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على

واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما فى ذلك عمليات القـرارات التى تسبق وتحدد هذه التصرفات »(١) .

وهناك عدد من الأسباب التى يرجع اليها عدم الفهم الكامل لسلوك المستهلك ومنها ما يلى :

١ — تعقد الظاهرة . فالسلوك الشرائى يؤثر فيه عـدد كبير مـن العوامل المداخلة مما يجعل المجال مفتوحا أمام أكثر من تفسير لنفس الظـاهرة .

٢ — اختلاف النظريات التى اهتمت بدراسة سلوك المستهلك وحاولت تقديم تفسير له ، وقد سبقت الاشارة الى ذلك قبل قليل .

٣ — حداثة هذا المجال من مجالات الدراسة ، فبداية الاهتمام به ترجع الى أواخر الخمسينات ، وبالنسبة لسلوك المشترى الصناعى فقـد بدأ بعد ذلك فى منتصف الستينات . ونتيجة لذلك فان المعرفة المتجمعـة لا تسمح بعمل تعميمات أو وضع قواعد عامة .

وبالنسبة للموقف فى جمهورية مصر العربية فيذكر الأستاذ الدكتور بازرعة أن « وقد أوضحت الدراسات التى قام بها المؤلف فى جمهـورية مصر العربية عدم وجود أى دراسات عن المستهلك أو المشترى الصناعى المعنى بالسلعة او الخدمة التى يقوم المشروع بانتاجها ، بل هنـاك عدد كبير من الشركات المصرية لا تعرف بصفة محددة وقـاطعة من هـو المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى لمنتجاتها مما يجعل معظم القرارات التسويقية فيها غير سليمة » (٢) .

---

(1) Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, E. D., Consumer Behaviour, Holt Rinehart & Winston, Inc., N. Y., 1973, P. 5.

(٢) محمود صادق بازرعة ، المرجع السابق ، ص ١٥٠ .

واذا كان الموقف كذلك فيما يتعلق بالمستهلك ، فان هناك صعوبات اضافية متصمه بالمشترى الصناعى أدت الى التخلف النسبى فى هذا المجال ومنها :

١ - الصعوبة التقليدية التى تقترن عادة باجراء بحوث ودراسات فى مجال السلوك الشرائى للمنظمات ويتضمن ذلك :

(أ) الطبيعة الفنية المعقدة للسلع الصناعية مما يتعذر معه على الباحثين فهم خصائصها وأدائها وهى عوامل مؤثرة فى الشراء ويجعلهم ينصرفون عنها الى دراسة سلع أبسط .

(ب) طبيعة البيانات المطلوبة لخدمة هذه الدراسات والبحوث . فمع أنه يفترض أن البيانات والسجلات فى المنظمات معدة بطريقة أدق ومنظمة بشكل أحسن مما هى عليه فى حالة الشراء الاستهلاكى ، الا أنه من الصعب الحصول عليها بسبب اعتبارات السرية .

٢ - درجه الاهتمام المحدودة التى أعطاها رجال التسويق الصناعى لدراسة السلوك الشرائى لعملائهم . ويرجع ذلك الى أن تقبل المفهوم التسويقى بواسطة المشروعات التى تقوم بالبيع الى المنظمات قد بدأ متأخرا كما يرجع أيضا الى اعتقاد المسوقين الصناعيين أنهم يعرفون عملاءهم بصفة شخصية وعلى أساس فردى كنتيجة لتعاملهم مع عدد محدود من العملاء .

اطار دراسة سلوك المستهلك :

حيث أن الأسواق تتسم بالتعقد ، فان الأمر يحتاج الى اطار عام يساعد فى الالمام بالجوانب الأساسية التى يجب أن يلم بها من يقوم بالتسويق ويقدم فيليب كتلر اطارا عاما يضم الجوانب الرئيسية التالية (١) :

---

(1) Kotler, P. Op. Cit., P. 70.

١ — ماذا يشترى السوق ؟ وتتناول الاجابة على هـذا السؤال التعرف على الأنواع والتقسيمات الأساسية للسلع والمنتجات موضـوع الشراء .

٢ — لماذا يتم الشراء ؟ وتعطى الاجابة على هذا السؤال الأهداف التى من أجلها يتم الشراء ، أو دوافع الشراء .

٣ — من يقوم بالشراء ؟ وتمد الاجابة على هذا السـؤال رجـل التسويق بالمعرفة عن الأفراد الذين يشتركون فى عملية الشراء فى مراحلها المختلفة . والأدوار التى يقومون بها خلال هذه المراحل .

٤ — كيف يتم الشراء ؟ وتوضح الاجابة على هذا السؤال العمليات والأنشطة التى تنطوى عليها عملية الشراء .

كما يضيف سؤالين مكملين آخرين هما :

٥ — متى يتم الشراء ؟ ويشير ذلك الى المناسبات التى يتم فيهـا الشراء أى ما اذا كان الشراء يتم بكل مستمر ومنتظم أم أنه يحـدث فى مناسبات خاصـه .

٦ — أين يتم الشراء ؟ ويشير ذلك الى منافذ التوزيع التى يتم منها الشراء وتفضيلات المستهلك المتعلقة بذلك .

أنواع السـلع :

يمكن تقسيم السلع مبدئيا بناء على نوع المشترى الذى يحصل عليها الى سلع استهلاكية وسلع صناعية . وتعرف السلع الاستهلاكية بأنهـا السلع التى يشتريها المستهلك الأخير (الأفراد والأسر) من أجل الاستعمال الشخصى والاستهلاك المباشر وليس من أجل اعادة البيع أو انتاج سلع أخرى . كما تعرف السلع الصناعية بأنها السلع التى تستخدم بشـكل مباشر أو غير مباشر فى انتاج سلع أو خدمات أخرى .

ومع أن طبيعة السلعة قد تعتبر كافية للتفرقة بين السلع الصناعيه والاستهلاكيه بالنسبة لبعض السلع ، فانها ليست دائما أساسا صحيحا للتمييز ولا يمكن اتخاذها معيارا وحيدا للتفرقة . فحقيقة أن بعض السلع — بحكم طبيعتها — تعتبر صناعية وذلك مثل محطات توليد القوى والآلات الانتاجيه ، والمفاعلات الذرية ، والحاسبات الالية ، ولكن هناك سلع أخرى مشتركة بين السوقين . ونتيجة لذلك فان التفرقة بين السلع الاستهلاكيه والسلع الصناعية — كقاعدة عامة — لاتنبع من الخصائص والمواصفات المادية للسلعة بقدر ما تنبع من الطريقة التى تشترى بها والهدف الذى تشترى من أجله . معنى ذلك أن نفس السلعة تعتبر سلعة استهلاكية اذا اشتريت بواسطة الأفراد أو الأسر ، كما تعتبر سلعة صناعية اذا أشتريت بواسطة نوع آخر من أنواع المنظمات . ومن الأمثلة على السلع المشتركة أثاث المكاتب ، لمبات الاضاءة ، الثلاجات المواد الغدائية . ومن وجهة نظر التسويق فان ذلك يعنى امكانية اختلاف أسلوب وطريقة تسويق نفس السلعة اذا كانت تباع فى كل من السوقين ونتناول فيما يلى تقسيمات كل نوع من أنواع السلع .

أنواع السلع الاستهلاكية :

يختلف نوع السلع الاستهلاكية باختلاف الأساس الذى يتم تقسيمها وفقا له . ويمكن تقسيم هذه السلع بناء على واحد من الأساسين الآتيين :

١ — العادات الشرائية للمستهلك من حيث درجة استعداده لبذل المجهود والوقت فى سبيل اتمام الشراء .

٢ — معدل الاستهلاك ودرجة الملموسة .

وفيما يلى الأنواع المختلفة التى تظهر وفقا لكل من الأساسين .

ولا : التقسيم بناء على العادات الشرائية :

يعبر هذا الأساس — كما ذكرنا — عن مدى المجهود الذى يبـذله المستهلك فى سبيل اتمام الشراء • ووفقا لهذا الأساس يتم التمييز عادة بين الأنواع الآتية :

١ — السلع الميسرة أو الاستقرابية Convenience goods
٢ — السلع الانتقائية أو سلع التسوق Shopping goods
٣ — السلع الخاصة Specialty goods

ونبين فيما يلى — بايجاز — الخصائص المميزة لكل نوع من هـذه الأنواع •

١ — السـلع الميسرة :

وتطلق هذه التسمية على السلع التى يشتريها المستهلك بشكل متكرر ومن أقرب مكان ، وبأقل قدر من المجهود ، ومن الأمثلة على هذا النوع من السلع أصناف البقالة المختلفه كاللبن ، والجبن ، والسجاير ، وكذلك المشروبات الغازية والصحف والمجلات •

وعادة ما تباع هذه السلع بعلامات تجارية مميزة وسـعر الوحدة منها منخفض • كما أن غالبية هذه السلع تتسم بالضرورة essentiality ويحتاج المستهلك الى الحصول عليها بمجرد نفاذها • وفى معظم الأحوال يستقر المستهلك — نتيجة لتكرار الشراء — على تفضيل ماركة معينـة ومتجر معين يشترى منه ولذلك فهو لا يقضى وقتا طويلا فى الشراء •

ونادرا ما يقوم المستهلك بزيارة متاجر منافسة (بديلة) ، أو يقارن الأسعار والجودة فى كل مرة يقوم فيها بالشراء • ويرجـع السبب فى ذلك أن تكلفة الحصول على البيانات الاضافية غالبـا ما ترجح الفوائد المترتبة على هذه البيانات ، غير أن هذا لا يعنى أن المستهلك يبقى دائما

عن تفضيله لماركة معينه • فهو يحصل باستمرار على بيانات جـديدة من خلال الاعلان فى الوسائل المختلفة وعن طريق الاتصالات الشخصية ولأن أسعار معظم السلع الميسرة منخفض فانه يمكن شراء ماركات بديلة وتجربتها دون أن ينطوى ذلك على مخاطرة سعرية كبيرة ، وقد يؤدى ذلك الى تكوين تفضيلات جديدة •

وحيث أن المشترى غير مستعد لبذل مجهود كبير فى شراء السـلع الميسرة فان المنتج يجب أن يجعل هذه السلع ميسرة (متاحة أو متوافرة) بقدر الامكان ، وذلك بتوزيعها فى المتاجر القريبة منه • وبمعنى آخـر • فان المنتج يجب أن يحمى « الولاء الهش » Fragile loyalty لمنتجاته من خلال تأكيد توافرها فى المكان والوقت اللذين يريدها فيهما المستهلك•

٢ — السلع الانتقائية :

بالمقارنة بالسلع الميسرة ، فان السلع الانتقائية (أو كما يطلق عليها سلع التسوق) نشترى بعد أن يقوم المستهلك بمقارنة المنتجات البديلة من حيث السعر والجودة فى المتاجر المختلفة ، وغالبا ما يفتقر مشترى السلع الانتقائية الى المعرفة الكافية قبل الشراء ولذلك فانه يقوم بجمع بيانات اضافية خلال عملية البحث التى تسبق الشراء • وكمثال على ذلك السيدة التى تريد شراء فستان جديد •

ونظرا لان البحث والمقارنة يحدثان عند كل شراء فان المتـاجر الجديدة التى تبيع هذا النوع من السلع يجب أن تكون قريبة من المتاجر الحالية التى تبيع نفس السلع حتى يأخذها المستهلك فى الاعتبار فى الشراء المستقبل •

وبصفة عامة تعتبر سلع التسوق أعلى سعرا من السلع الميسرة ؛ ومن الأمثلة على هذه السلع الأثاث والأجهزة المنزلية ، والاحـذية ، والملابس الجاهزة •

٣ ـ السلع الخاصة :

يتميز مشترى السلع الخاصة بـأنه يعرف ما يريد شراؤه وعلى استعداد أكبر لبذل مجهود للحصول عليه . وتتسم السلع الخاصة بأنها تتمتع ببعض الخصائص الفريدة التى تجعل المشـــــترى يحرص على الحصول على ماركة معينة دون غيرها . وغالبا ما يتوافر للمشترى بيانات كافية عن السلعة ولذلك فهو أقل استعدادا لقبول بدائل .

وبالنسبة لأسعار السلع الخاصة فهى غالبا مرتفعة ، كما أنها متفاوته من ماركه لأخرى ونظرا لاستعداد المشترى لبذل الوقت والمجهود فان هذه السلع توزع فى عدد أقل من المتاجر . ومن الأمثلة على هذا النوع من السلع أجهزة الاستريو وبعض الماركات المكلفة من الولاعات مثل دنهل ، ودى بونت والماركات المكلفة من الكاميرات .

وهناك عدد من الملاحظات على هذا التقسيم للسلع يمكن اجمالها فيما يلى :

١ ــ ان تقسيم السلع وفقا للعادات الشرائية للمستهلك يساعد رجل التسويق فى وضع الاستراتيجية التسويقية الخاصة به . فتحديد نوع السلعة (ميسرة ، أو انتقائية ، أو خاصة) يساعد على تحديد درجة الحاجة الى تمييزها بعلامة تجارية خاصة ، وكذلك أسلوب ترويجها ، وتسعيرها وتوزيعها .

٢ ــ لا ينبغى النظر الى هذا الأساس على أنه يصنف السلع الى ثلاث مجموعات مستقلة تماما وبينها خطوط فاصلة وقاطعة . حقيقة أن بعض السلع ينتمى تماما الى مجموعة أو أخرى من هذه المجموعات ، غير أن هناك سلعا أخرى يصعب تصنيفها تحت مجموعة معينة لأنها تقع ما بين مجموعتين .

ولذلك فانه من الأفضل اعتبار هذا التصنيف على أنه امتداد أو تدرج بمثل درجات من المجهود الذى يبذله المستهلك وتقع السلع المختلفة فى نقط متفاوتة عنيه . ويمكن تصوير ذلك فى الشكل المبسط الاتى :

سلع ميسرة	سلع انتقائية	سلع خاصة

٣ — حيث أن هذا التقسيم يقوم على أساس النمط الشرائى للمستهلك فى الحصول على سلعة معينة ، فانه يمكن استخدام نفس الأساس بالنسبه لمتاجر التجزئة • وذلك بأخذ الأسباب التى تجعل المستهلك يشترى من متجر معين ، ووفقا لذلك فان هذه المتاجر يمكن تصنيفها الى متاجر استقرابية ، وانتقائية ، وخاصة • وبالجمع بين التصنيفين نحصل على مصفوفة من ثلاثة أعمدة وثلاثة صفوف تمثل تسعة أنماط سلوك شرائية محتملة ، وذلك على النحو المبين فى الشكل الآتى :

المتاجر / السلع	استقرابية	انتقائيه	خاصة
استقرابية	ا	د	ز
انتقائيه	ب	ه	ح
خاصة	ج	و	ط

وفيما يلى وصفا لنمط السلوك فى كل خلية من الخلايا التسع :

(ا) المتجر الاستقرابية — السلع الاستقرابية ، يقوم المستهلك بشراء الماركات المتوفرة من أقرب متجر •

(ب) المتاجر الاستقرابية — السلع الانتقائية . يقوم المستهلك باختيار السلعة المفضلة من بين التشكيلة التى يحتفظ بها أكثر المتاجر قربا أو سهولة فى الوصول اليه .

(ج) المتاجر الاستقرابية — السلع الخاصة . يقوم المستهلك بشراء الماركة المفضلة من أقرب متجر يحتفظ بها .

(د) المتاجر الانتقائية — السلع الاستقرابية . لا يكترث المستهلك بالماركة المشتراه ، ويعطى الاهتمام الاكبر للمتجر الذى يشترى منه على أساس الحصول على أحسن خدمة أو سعر .

(هـ) المتاجر الانتقائية — السلع الأنتقائية . يقوم المستهلك بالمقارنة بين كل من العناصر المتعلقة بالمتجر والعناصر المتعلقة بالسمة أو الماركة .

(و) المتاجر الانتقائية — السلع الخاصة . يقوم المستهلك بشراء الماركة المفضلة ولكنه يقوم بالاختيار من بين المتاجر لاحصول على أحسن خدمة أو سعر لهذه الماركة .

(ز) المتاجر الخاصة — السلع الاستقرابية يقوم المستهلك بالشراء فقط من متجر معين دون اكتراث بالماركة المشتراة . أى أنه يطمئن انى ما يشتريه طالما حصل عليه من متجر معين .

(ح) المتاجر الخاصة — السلع الأنتقائية . يقوم المستهلك بالشراء فقط من متجر معين ولكنه يختار سلعة من بين التشكيلة التي يحتفظ بها هـذا المتجر .

(ط) المتاجر الخاصة — السلع الخاصة . وفى هذه الحالة يصل تفضيل المستهلك الى أقصاه من حيث اختيار كل من الماركة التى يشتريها والمتجر الذي يشتريها منه .

وتعطى هذه المصفوفة صورة واقعية للطريقة التى يشترى بها الناس ، فبعض المتاجر الخاصة جدا تحتفظ ببعض السلع الميسرة مثل المناديل والأدوات الكتابية ، كما أن بعض محلات البقالة تحتفظ ببعض أنواع العطور .

ثانيا : التقسيم بناء على معدل الاستهلاك والملموسية

وفقا لهذا الأساس يمكن التمييز أيضا بين ثلاث مجموعات من السلع هى :

١ — السلع المعمرة durable goods

٢ — السلع غير المعمرة nondurable goods

٣ — الخدمات Services

ونبين فيما يلى — باختصار أيضا — خصائص كل مجموعة .

١ — السلع المعمرة

وهى عبارة عن سلع ملموسة تعيش فترة زمنية طويلة نسبيا وتستخدم مرات عديدة . ومن الأمثلة على هذه السلع الأجهزة المنزلية المختلفة والسيارات .

٢ — السلع غير المعمرة

وهى أيضا سلع ملموسة ولكنها تستهلك عادة مرة واحدة مثل المواد الغذائية ، أو فى مرات قليلة كالصابون مثلا .

٣ — الخدمات

وهى عبارة عن أنشطة أو شباعات يحصل عليها المستهلك مثل خدمات الصيانة والاصلاح المختلفة ، والتأمين ، والفنادق .

ولهذا التقسيم تطبيقاته التسويقية أيضا • فالسلع التى تستهلك بسرعة وتشترى بشكل متكرر ينبغى توفيرها فى عدد كبير من المتاجر ، وتحقيق هامش ربح منخفض عليها ، وخلق نوع من التفضيل أو الولاء للماركات التى تمثلها • أما السلع المعمرة فأنها تحتاج الى تأكيد الخدمة والضمان لها ، كما أن هامش الربح فيها يكون مرتفع •

أنواع السلع الصناعية :

تنقسم السلع الصناعية بدورها الى عدة أنواع نبينها فيما يلى :

١ ــ التركيبات والمعدات الرأسمالية .

وتعتبر هذه المجموعة بمثابة السلع الخاصة من السلع الصناعية ، مثل الطائرات بالنسبة لشركات الطيران ، والقاطرات بالنسبة للسكك الحديدية

وحيث أن هذه المجموعة عمرها الانتاجى طويل نسبيا • وذات قيمة مرتفعة ، فان قرارات شرائها ذات أهمية خاصة للمشروع • ونتيجة لذلك فانها تستمر مدة زمنية طويلة ، كما يشارك فى اتخاذها عدد كبير من الأفراد كما قد يتطلب الأمر التعاون المباشر بين الفنيين فى المشروع المشترى والمشروع المورد • وبالنسبة للسعر فانه يندر أن يكون العامل الحاسم فى شراء هذه السلع حيث يهتم المشترى بالأداء والصيانة والخدمة بدرجة أكبر •

وحيث أن مشترى هذه السلع يتسمون بالتركيز الجغرافى ، فان المشروع البائع يركز اهتمامه الترويجى على أسلوب البيع الشخصى بواسطة رجال بيع مدربين ولديهم معرفة فنية بالمنتج • وغالبا ما يتم توزيعها بشكل مباشر دون وسطاء وفى حالة المعدات التى تتسم بسرعة التطور الفنى مثل (الحاسبات الآلية ، وماكينات التصوير) فانه قد يتم

استئجارها لضمان الحصول على النموذج الأحدث وكذلك ضمان خدمتها بواسطة المشروع البائع .

٢ — الآلات الخفيفة

وتمثل هذه المجموعة أصنافا رأسمالية ولكنها أقل تكلفة وأقصر عمرا من المعدات والتركيبات الرأسمالية الأساسية ، وبينما تبقى الخدمة والجودة عاملان مهمان فان الأهمية النسبية للسعر تزيد بالنسبة لهذه الأصناف مقارنة بالمجموعة السابقة . ومن الأمثلة على هذه المجموعة الآلات الكاتبة وآلات الطبع والتصوير ، والالات الحاسبة ، وكذلك الآلات والعدد اليدوية الخفيفة . ومع أن هذه الأصناف تعتبر أصنافا رأسمالية وتستهلك قيمتها خلال عدد من السنوات فان هذه المدة عادة ما تكون أقصر من مثيلتها فى حالة المعدات الرأسمالية .

ولأن هذه الأصناف تستخدم بواسطة المشروعات التى تنتمى الى صناعات مختلفة فان شراءها ينتشر فى مناطق جغرافية واسعة ، وعادة ما يقوم تجار الجملة (الذين يطلق عليهم موزعون صناعيون) بالاتصال بالعملاء فى مناطقهم وغالبا ما يقوم بالاعلان عن منتجاته .

٣ — الاجزاء والمواد المصنعة :

بينما تستخدم المعدات والآلات الرأسمالية فى انتاج المنتجات والسلع النهائية فان الأجزاء والمواد المصنعة عبارة عن منتجات صناعية جاهزة تدخل فعلا فى المنتج النهائى وتصبح جزءا منه . الأمثلة على ذلك الأجزاء المختلفة التى تدخل فى الانتاج النهائى للسيارة حتى تكتمل وتصبح صالحة للاستعمال . وذلك مثل شمعات الاحتراق Spark plug (أو البوجيهات) والبطاريات ، والاطارات . فهذه كلها أجزاء لا تنتجها

لمركبات انتاج السيارات ولكنها تشتريها جاهزة من مشروعات أخرى تعتبر هذه الأجزاء المنتجات النهائية لها .

ويهتم مشترو الاجزاء المصنعة بالحصول على احتياجاتهم بشكل منتظم ومستمر وجودة نمطية . وغالبا ما تشترى هذه الأجزاء على أساس عقود توريد تغطى مدة سنة أو أكثر ، غير أنه من الممكن استخدام تجار الجملة لتلبية طلبات المشترين ذوى الحجم الصغير .

٤ - المواد الأولية

وتضم هذه المنتجات الزراعية كالقطن ، وفول الصويا ، والمطاط ، والماشية ، كما أنها تضم المنتجات الطبيعية مثل النحاس ، والحديد ، والفحم ، وتشبه هذه المجموعة الأجزاء المصنعة من حيث أنهـا تدخل فى انتاج المنتج النهائى . وحيث أن كثيرا من المواد الأوليـة لها رتب متعارف عليها فان المشترى يستطيع الاطمئنان الى الحصول على وحدات نمطية ذات مستوى جودة واحد (١) .

وقلما يكون السعر عاملا حاسما فى شراء هذه السلع وذلك بسبب التعامل فيها فى أسواق مركزية منظمة الى حد أن لها أسعارا عالمية . ولذلك فان المشترى يحصل على احتيـاجاته من المورد الذى يستطيع التوريد فى المواعيد المتفق عليها وكذلك بالكمية والمواصفات المطلوبة .

٥ - مهمـات التشـغيل :

إذا كانت الآلات والمعدات الرأسمالية تمثل السلع الخاصة بالنسبة للسوق الصناعى فان مهمات التشغيل تمثل السلع الميسرة أو الاستقرابية

---

(١) للمزيد من التفاصيل فى ترتيب السلع راجع :
على عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة .

بالنسبة لهذه السوق . وتعتبر مهمات التشغيل من عناصر المصروفات الجارية اللازمة لتيسير العمل اليومى للمشروع ولكنها لا تدخل فى انتاج السلع النهائية بشكل مباشر .

ومن الأمثلة على هذه المجموعة زيوت التشحيم ، والأدوات ومواد النظافة ، وكذلك قطع الغيار مثل المسامير والصواميل والسيور ، والأدوات الكتابية ، ووقود التدفئة .

ونظرا لبساطة هذه المجموعة فنيا ، وشرائها بشكل متكرر ، وصغر نسبة ما تمثله من مجموع مشتريات المشروع فان مسئولية شرائهـا غالبا ما تسند الى ادارة المشتريات .

وغالبا ما يستخدم تجار الجملة فى توزيع هذه الأصناف نظـرا لانخفاض سعر الوحدة وكبر عدد المشترين المحتملين .

دوافـــع الشراء :

وتتناول هذه النقطة السؤال الثانى من اطار دراسة سلوك المستهلك ، واذا نظرنا الى العدد الكبير والمتنوع من المنتجـات التى يشتريها المستهلكون لأدركنا أنه من غير الممكن تحديد دافع واحد بسيط يحاولون اشباعه . فبينما تشترى الأسواق الصناعية أساسا من أجـل تحقيق الربح ، فان السوق الاستهلاكية تشترى لاشباع حاجات عديدة ، اذ أن كل سلعة استهلاكية تقدم عددا من المنـــافع وتصلح لعدد من الاستخدامات ، وقد يكون منها منفعة أساسية ومنافع أخرى ثانوية .

فعلى سبيل المثال قد يشترى شخص معجون الأسنان من أجـل نظافة الأسنان أساسا ، ولكن بالاضافة الى ذلك فانه يرغب فى تحقيق

منافع أخرى مثل منع التسوس والتآكل ، والاحتفاظ برائحة الفم طيبة ومنعشة . وبالمثل فان شراء نوع من الطعام دافعه الأساسى هو اشباع الاحساس بالجوع ، بالاضافة الى المذاق والقيمة الغذائية .

ويحتاج رجل التسويق الى فهم ما يبحث عنه المشترون حقيقة من السلع والخدمات .

ونكتفى هنا بذكر عدد من النظريات التى حاولت تقديم تفسير للدوافع الشرائية وهى : (١)

١ ـ نموذج مارشال الاقتصادى .

٢ ـ نموذج بافلوف التعلمى .

٣ ـ نموذج فرويد النفسى ـ التحليلى .

٤ ـ نموذج فبلن الاجتماعى ـ السيكولوجى .

واذا كنا لم نتناول تفاصيل وتقييم كل من هذه النماذج فان الخلاصة التى نود أن يلم بها القارىء هى أن أى نموذج من هذه النماذج لا يقدم بمفرده تفسيرا كاملا لدوافع المستهلك بسبب ما تتصف به من تشابك وتعقد ، ونتيجة لذلك فان من الافضل اعتبار هذه النماذج على أنها مكملة لبعضها وليست بدائل يمكن الاكتفاء بأحدها عن الآخرين ، انها فى ذلك تشبه المصابيح التى تثبت فى الزوايا المختلفة للمسرح والتى يقوم كل منها باضاءة مساحة معينة ، فاذا أريد اضاءة المسرح بالكامل فان ذلك يتطلب استخدام جميع هذه المصابيح .

---

(١) للالمام بتفاصيل هذه النماذج يمكن الرجوع الى :
محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات مع المستهلكين ، مدخل سلوكى ، مرجع سابق ، ص ٦٦ ـ ٧٢ .

المشـــتركون فى الشراء :

بعد أن تعرضنا للاجابة على السؤالين المتعلقين بماذا ولماذا يشترى المستهلك ، اى موضوع الشراء ودوافع الشراء ، نتناول الآن السؤال الثالث من اطــار دراسة سلوك المستهلك وهو من يشــترك فى عملية الشراء .

ومن المهام الأساسية التى تواجه رجل التسويق تحـديد هؤلاء الأشخاص الذين يشتركون فى عملية الشراء أو ما يمكن أن نطلق عليهم وحدة صنع قرار الشراء buying decision making unit ، وبالنســبة لبعض المنتجـــات والخـدمات قد يكون من السهل التعـرف على وتحديد من يقوم بالشراء حيث ينفرد الزوج أو الزوجة بذلك . غير أن هناك سلعا أخـــرى يشــترك كل أفراد الأسرة فى قرار شرائها . وفى هذه الحالة الأخيرة يحتـــاج رجل التسويق الى تحـــديد الدور أو الأدوار التى يقوم بها كل فرد وكذلك درجة النفوذ أو التأثير التى يمارسها على النتيجة النهائية للقرار حتى يتمكن من توجيه اتصالاته بشكل فعال .

ومن الشائع التفرقة بين الأدوار الآتية التى يمكن أن يقوم بهـــا الفرد فى قرار الشراء (١) .

١ ــ صاحب المبادرة الى الشراء initiator . وهـــو الشخص الذى يفكر أو يقترح أولا فكرة الشراء . فقد تأتى مبادرة شراء غسالة أو مكنسة كهربائية من الزوجة ، وقد يكون الزوج أو أحد الأبناء هو أول من يفكر فى شراء تليفزيون ملون ، وهكذا .

---

(1) Kotler, Op. Cit., PP, 81-83.

٢ — المؤثر على القرار influencer • وهو الشخص الذى يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على النتيجة النهائية للشراء ، وقد يرجع هذا التأثير الى درجة معرفته والمامه بالبدائل كما قد يكون من بين أفراد الأسرة المشترية أو من خارجها (الأقارب والأصدقاء) •

٣ — الذى يتخذ القرار decider • وهو الشخص الذى تكون له الكلمة النهائية أو التحديد النهائى بالنسبة لجزء من أو كل عملية الشراء أى تحديد ما اذا كان يتم الشراء أصلا ، وماذا يشترى ، وكيف يشترى ، ومتى يشترى ، ومن أين يشترى •

٤ — المنفذ للشراء (المشترى) purchaser • وهو من يقوم بالشراء بمعناه المحدود ، أى تنفيذ ما اتفق على الحصول عليه •

٥ — المستعمل user • وهو الشخص (أو الأشخاص) الذى يستهلك أو يستعمل السلعة •

وفى حالة الشراء بواسطة المنظمات يظهر مفهوم وحدة صنع قرار الشراء (أو كما تسمى مركز الشراء buying center) بشكل واضح ، وذلك بسبب تعدد الأفراد الذين يشتركون فى صنع القرار •

ومن بحث ميدانى شمل عينة تتكون من ٣٠٠٠ منشأة صناعية تنتمى الى ٩ صناعات مختلفة فى المملكة المتحدة (١) ، اتضح أن الادارات التى تشترك فى صنع قرار الشراء والجانب الذى تشترك فيه ودرجة اشتراكها كان على النحو المبين فى الجدول الآتى وذلك بالنسبة لجميع الصناعات التى شملها البحث •

---

(1) Buckner, H., How British Industry Buys, Hutchinson, London, 1967, Table 5, P. 85.

الأفراد الذين يشغلون الوظائف المبينة فى الأعمدة مسئولون بالنسبة المبينة عن توفير الحقائق أو إبداء الرأى أو المساهمة كما هو مبين بالصفوف	الإدارة العليا	الإدارة التنفيذية	مهندسو الأنتاج	مهندسو التصميم والتطوير	مهندسو الصيانة	أفراد البحوث	أفراد المشتريات	أفراد التمويل	أفراد البيع	آخرون
تقييم فردى (مستقل) أو إتخاذ قرار .	٨٥	٧٠	٦١	٦٠	٦٦	٢٤	٦٨	٣٩	٥٢	٥٦
رأى متعلق بالنواحى التجارية	٤٥	٢٥	١٣	٣١	١٢	٢٤	٣٩	٤٦	٦٢	٣٢
رأى متعلق بالنواحى الفنيه	٢٥	٤٥	٧٦	٧٣	٧٥	١٨	١٧	١٦	١٧	١٣
جمع الحقائق	٣٢	٤٦	٦٣	٣٦	٥٧	٦٦	٥٣	٦٢	٤٠	٥٥
المشاركة فى لجان شراء	١٤	١٧	١٧	٩	٢٢		٣٥	٩	١٣	٦

ولفهم مضمون هذا الجدول نجد على سـبيل المثال أن مهندسى التصميم والتطوير الذين يقـومون بأكثر من دور يشاركون بالرأى فى النواحى الفنية فى ٧٣ ٪ من الحـالات ، وفى ٦٠ ٪ من الحـالات يعبرون عن رأيهم فى شكل تقييم فردى وقرارات ، وهكذا بالنسـبة لباقى المجموعات الوظيفية .

وقد قصدنا من عرض هذا الجدول بيان النمط الذى يحتاج رجل التسويق الى معرفته من حيث تحديد من يشترك ونوع مشاركته . ولكن مثل هذه البيانات ــ بشكلها السابق ــ قليلة الأهمية لرجل التسويق . ويرجع ذلك الى أنها بيانات اجمالية فهى عبارة عن التفـريغ المجمع لجميع المنظمات وبالنسبة لجميع المجموعات السلعية التى تشتريها . وما يحتاجه رجل التسويق هو بيانات تفصـيلية عن الذين يساهمون فى شراء سلعة أو (مجموعة سلعية) معينة ، ونوع مساهمتهم ، ودرجة تأثيرهم أو نفوذهم ، والمرحلة التى يساهمون فيها .

ومن بحث قام به المؤلف فى ٢٧ جامعة فى المملكة المتحـدة (١) بالنسبة لشراء الآلات المكتبية ، اتضح أن تأثير كل طرف من الأطراف الرئيسية فى صنع قرار الشراء كما يراه هذا الطرف نفسه وكما يراه الطرف الآخر وذلك فى مرحلة واحدة فقط من مراحل صنع قرار الشراء (نكتفى بذكر هـذه المرحلة على سـبيل المثال) على النحـو المبين فى الجدول الآتى :

---

(1) Abdelrehim, M. A., Op. Cit., P. 279.

جـــدول يبين تأثير الاطراف الرئيسية المشتركة فى صنع قـرار الشراء

فى مرحلة تحـديد المواصـفات وذلك كما يراه كل من مديرى المشـتريات ورؤسـاء الاقسـام

هذه الأطراف ترى بالطريقة المبينة نفوذ هذه الأطراف	مديرو المشتريات ن = ٢٧			رؤساء الأقسام ن = ٧٨		
	متوسط درجة التأثير (*)	الانحراف المعيارى	ترتيب الأهمية	متوسط درجة التأثير (*)	الانحراف المعيارى	ترتيب الأهمية
رجال المشتريات	٤,٥٩	,٦٣٢	١	٣,٥٦	١,٣٦	٣
رؤساء الأقسام	٣, ١	١, ٢٢	٣	٣, ٦	١,٣١	٢
المستعملون	٣, ٢	,٩٨٥	٢	٣, ٨	١,٠٨	١

(*) قيست درجة النفـوذ بواسطة تدرج Scale يتكون من خمسة مراحل ، وكلما كانت القيمة أعلى كلما دل ذلك على ازدياد درجة النفوذ والتأثير .

ومن هذه البيانات يمكن استنتاج الملاحظات السريعة الآتية :

١ — يرى مديرو المشتريات أن نفوذهم أكبر من نفوذ اى مجموعة أخرى ، كما أن نفوذ المستعملين أكبر من ذلك الخاص برؤساء الأقسام (لاحظ ترتيب الأهمية المبنى على القيمة المتوسطة والذى تدعمه قيمة الانحراف المعيارى) • ولعل ذلك يعكس تمسكهم بالحصول على المواصفات المحددة سلفا والتى تمثل سياسة شرائية •

٢ — أن رؤساء الأقسام يرون أن نفوذ المستعملين أكبر من نفوذ اى مجموعة أخرى بما فى ذلك أنفسهم ، وأن نفوذهم أكبر من ذلك الخاص بمديرى المشتريات ، وهم فى ذلك يعبرون عن وجهة النظر التى تقوم على أن الادارات المستعملة هى التى تحدد مواصفات ما ستستعمله من آلات وأن ادارة المشتريات هى « ادارة خدمة » مهمتها تسهيل أداء مهام هذه الادارات • بالاضافة الى ذلك فهم يرون أن نفوذهم هو امتداد لتفضيلات المستعملين من أجل امدادهم بما يمكنهم من أداء مهامهم •

وإذا نظرنا الى قرار الشراء على أنه يتكون من شقين هما : الشق الفنى المتعلق بالمنتج وخصائصه وأدائه ودرجة تعقده فنيا ، والشق التجارى المتعلق أساسا بعوامل السوق وحجم الاستثمار ، فانه يمكن الاسترشاد بالخطوط العامة الآتية فى تحديد الأطراف المشتركة فى صنع القرار ومدى الأهمية النسبية لكل منها :

اولا : تزداد الأهمية النسبية للعوامل المتعلقة بالمنتج مقارنة بالعوامل المتعلقة بالسوق وذلك من وجهة نظر قرار الشراء كلما :

١ — ازدادت درجة التعقد الفنى للمنتج •

٢ — ازدادت درجة أهمية الصنف المشترى فى العملية الانتاجية للمشروع •

٣ — قل عدد وحجم المشروعات التى تمثل جانب العرض •

ثانيا : تزداد درجة الأهمية النسبية لنفوذ ادارة المشتريات على قرار الشراء كما :

١ — كانت العوامل المتعلقة بالسوق أكثر أهمية من العوامل المتعلقة بالمنتج •

٢ — ازداد حجم المشروع •

٣ — أسندت الادارة العليا سلطة محددة لهذه الادارة بشكل رسمى •

ثالثا : وعلى العكس مما تقدم فان الأهمية النسبية للادارة المستخدمة فى عملية صنع القرار تزيد كلما :

١ — أصبحت العوامل المتعلقة بالمنتج أكثر أهمية مقارنة بالعوامل العوامل المتعلقة بالسوق •

٢ — كانت خبرة المشروع فى شراء واستخدام الصنف قليلة •

رابعا : يؤثر أفراد الادارة العليا على قرار الشراء على النحو التالى :

١ — بدرجة أكبر كلما زادت القيمة المالية للشراء •

٢ — بدرجة أقل كلما كان حجم المشروع كبيرا •

فاذا اعتبرنا أن العوامل المتعلقة بالسوق تشير أساسا الى درجة عدم التأكد التجارى ، فانه يمكن توضيح الأطرف التى يكون لها دور فى سلطة اتخاذ قرار الشراء فى الشكل الآتى (١) :

(1) Fisher, L., Industrial Marketing, Business Books Ltd., London, 1969, P. 25.

درجة عدم التأكد التجارى	درجة التعقد الفنى للمنتج	
	منخفضة	مرتفعة
منخفضة	التركيز على إدارة المشتريات	التركيز على الإدارة المستخدمة
مرتفعة	إشتراك صانعى السياسة أو الإدارة العليا	إشتراك معظم إدارات المشروع

وفيما يتعلق بدرجة عدم التأكد التجارى فانها تتأثر بعـدد من العوامل وذلك على النحو التالى :

منخفضه	مرتفعـة
– انخفاض قيمة الاستثمار	– ارتفاع قيمة الاستثمار
– التزام قصـير الأجل	– التزام طويل الأجل
– عدم اجراء تعديلات نتيجة للشراء	– اجراء تعديلات نتيجة الشراء
– تأثير طفيف محتمـل على الربحية	– تأثير جوهرى محتمـل على الربحية
– سهولة التنبؤ بالآثار	– صعوبة التنبؤ بالآثار

وبالمثل فان درجة التعقد الفنى للمنتج تتأثر بعدد من العـوامل وذلك علي النحو التالي:

منخفضة	مرتفعة
— منتج نمطى	— منتج متنوع
— بسيط فنيا	— معقد فنيا
— منتج معروف فى السوق	— منتج جديد
— اشترى من قبل	— شراء جديد
— مجال استخدام معروف	— مجال استخدام جديد
— سهولة التركيب	— حاجة التركيب الى تخصص فنى
— عدم وجود خدمة بعد البيع	— وجود خدمة فنية بعد البيع

الأنشطة التى يضمها السلوك الشرائى :

يتناول الجزء الأخير من هذا الباب السؤال الرابع فى اطار دراسة السلوك الشرائى وهو كيف يتم الشراء . ويتعلق ذلك بفحص الأنشطة والعمليات التى يقوم بها المشترى فى سبيل الحصول على السلع والخدمات ، والربط بين هذه الأنشطة والمواقف الشرائية ، وكذلك العوامل — وخاصة العوامل التسويقية التى تؤثر عليه .

ويختلف عدد وتعقد الأنشطة (المراحل) التى يقوم بها المشترى (سواء كان مستهلكا نهائيا أو منظمة) وفقا لنوع الموقف الشرائى الذى يواجهة . فهناك إختلاف كبير بين شراء عبوة من المربى أو الشاى ، وقميص ، وسيارة فى حالة الشراء الاستهلاكى ، كما أن هناك اختلافا كبيرا بين شراء مواد أولية ، وماكينة أو آلة ، أو حاسب آلي أو دائرة تلفزيونية مغلقة فى حالة الشراء بواسطة المنظمات .

وقد اقترح جون هوارد J. Howard التفرقة بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية وهى :

— المواقف الممتدة أو المطولة Extensive

— المواقف المحدودة Limited

— المواقف الروتينية أو المتكررة Routinized

وفى المواقف الشرائية الممتدة أو المطولة تصل درجة التعقد الى أقصاها حيث يواجه المشترى منتجا غير مألوف له ولا يعرف المعايير التى يستخدمها فعلى سبيل المثال قد يقرر الشخص شراء آلة تصوير (كاميرا) مكلفة فى أول مرة يشترى فيها لأنه سمع عن بعض الماركات الشهيرة ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها • كما أنه لا يعرف ما هى الخصائص (المعايير) التى يبنى عليها اختياره (مثل العمر ، تكلفة شراء الفيلم وطبعه ، نوع وجودة العدسة ، سهولة الضبط••الخ) وفى هذه الحالة يواجه المشترى موقفا شرائيا ممتدا أو مطولا •

وفى هذه الحالة يهم رجل التسويق أن يعرف أنشطة جمع البيانات (البحث) والتقييم الخاصة بالمشترى المحتمل ، وتصبح مهمته تسهيل تعلم المشترى والمامه بخصائص المنتج ، ومزاياه النسبية مقارنا بالبدائل الأخرى •

وبالنسبة للموقف المحدود فهو عبارة عن موقف سبق أن واجهه المستهلك من قبل ولكن ليس لديه الخبرة الكافية التى يمكن استخدامها لحل المشكلة الشرائية التى تواجهه الآن • ويرجع ذلك الى مرور بعض الوقت الذى قد تكون حدثت فيه تطورات أو ظهرت فيه سلع جديدة •

---

(1) Howard, J A., The Structure of Buyer Behaviour, in Farely, J., Howard, J. A. & Ring, L., eds., Consumer Behaviour, Allyn & Bacon, 1974, PP. 13-27.

ولا شك أن الموقف الشرائى يكون معقدا نسبيا عندما يواجـه المستهلك ماركة غير مألوفة له (جديدة) من منتج معروف ، ويقوده هذا الى جمع بيانات كافية عنها قبل قيامه بالاختيار والشراء . فعلى سبيل المثال المشترى الذى يريد شراء مضرب تنس ، أو راديو أو شريط أقراص مسكنة للصداع قد يعرف جميع ماركات هذه المنتجات ما عـدا ماركة جديدة من كل منها . وفى هذه الحالة فانه يحاول الالمام بخصائص هذه الماركة ومزاياها النسبية قبل الاختيار . وقد يكون ذلك عن طريق سؤال الآخرين ، أو قراءة الاعلانات . ومعنى ذلك أنه عنـدما يكون لـدى المشترى المام بالمنتج والمواصفات التى يريدها ولكنه لا يعرف جميع الماركات المتاحة منه فان ذلك يمثل موقفا شرائيا محدودا .

ولا يشترط أن تكون هناك ماركات جديدة قد ظهرت حتى يكون الموقف محدودا . فقد ينشأ هذا الموقف نتيجة عدم رضاء المستهلك عن أداء الماركة التى اشتراها آخر مرة ، أو عن الشروط التى اشتراها بها (أى أداء المتجر) ، أو عن أداء الاثنين معا . وفى هذه الحالة فانه يقوم ببحث اضافى يمكنه من شراء ماركة أخرى ، أو شراء نفس الماركة ولكن من متجر آخر ، أو شراء ماركة أخرى ومن متجر آخر .

وفى مثل هذه المواقف ينبغى أن يدرك رجل التسويق أن المستهلك يحاول تخفيض درجة المخاطرة من خلال البحث عن بيانات اضافية . ومن ثم يجب عليه تصميم برنامج اتصالات يحقق زيادة فهم المستهلك للماركة وزيادة ثقته فيها .

أما المواقف الشرائية المتكررة . أو الروتينية فتمثل أبسط أنواع السلوك الشرائى . ويحدث ذلك فى شراء الأصناف التى يتكرر شراؤها والتى غالبا ما تكون ذات سعر منخفض للوحدة ، وفى هذه المواقف يكون المشترى ملما بنوع المنتج ، وعلى دراية بالماركات الرئيسية منه

وخصائصها ولديه ترتيب محدد نسبيا لدرجة تفضيل كل من هذه الماركات.
ولا يعنى ذلك قيام المشترى بشراء نفس الماركة باستمرار (لأنها قد لا تتوافر أحيانا) ، ولكن بصفة عامة يتم بشكل روتينى ودون اعطاء تفكير كبير للبحث أو المفاضلة ودون مرور وقت يذكر فى كل ذلك .

وتتمثل مهمة رجل التسويق فى حالة هذه المواقف فى :

١ — بالنسبة للعملاء الحاليين (الفعليين) فانه يريد أن تحظى الماركة الخاصة به بالتعزيز الايجابى بمرور الوقت ، وذلك عن طريق المحافظة على مستوى الجودة الذى يتوقعه المستهلك ، وجعلها متوافرة باستمرار ، وكذلك سعرها معقول .

٢ — بالنسبة للعملاء المحتملين فان مهمته تتمثل فى محاولة تغيير نمط شرائهم المعتاد وذلك عن طريق المثيرات التى تشد انتباههم للماركة الخاصة به ، ومزاياها النسبية مقارنة بالماركات المفضلة حاليا لديهم . وقد يكون ذلك فى شكل سعر أقل نسبيا ، أو خصائص اضافية ، أو عبوة أو طريقة عرض جذابة .

واذا كنا قد بينا المواقف الشرائية فى حالة الشراء الاستهلاكى فان نفس هذه المواقف موجودة — بنفس المضمون ونمط السلوك الذى تنطوى عليه — فى حالة الشراء بواسطة المنظمات ، وان كان من الشائع تسميتها بأسماء مختلفه . فاذا راعينا الترتيب الذى عرضت به هذه المواقف فان أسماءها المقابلة فى حالة الشراء بواسطة المنظمات هى :

— مواقف شرائية جديدة . new task

— مواقف شرائية معدلة . modified rebuy

— مواقف شرائية متكررة . straight rebuy

ولا ينبغى أن يفهم أبدا أن طبيعة المنتج (من حيث قيمته أو مواصفاته) هى التى تحدد نوع الموقف الشرائى الذى يواجهه المشترى .

بل ان التفرقة الأساسية تنبع من درجة خبرة المشترى وكميات البيانات المختزنة لديه من مواقف سابقة ، وفى ضوء ذلك فان المعايير التى تبرز التفرقة بين هذه المواقف هى :

— درجة جدة المشـــكلة .

— درجة الحاجة الى البيانات .

— عدد البدائل الجديدة التى تؤخذ فى الاعتبار .

والجدول الآتى يوضح العلاقة بين المواقف الشرائية وهذه العناصر

العنصر / الموقف	درجة جدة المشكلة	درجة الحاجة إلى البيانات	البدائل الجديدة التى تؤخذ فى الإعتبار
ممتد أو جديد	مرتفعة	قصوى	كثيرة
محدود أو معدل	متوسطة	معتدلة	محدودة
روتينى أو متكرر	منخفضة	دنيا	لايوجد

ومن المفيد كذلك لرجل التسويق أن يتفهم المراحل التى يمر بهـا المستهلك عند الشراء ، لأن طبيعه التأثير المطلوب احداثه يختلف من مرحلة لأخرى وبصفة عامة فان العملية الشرائية تمر بخمس مراحل متعاقبة على النحو التالى :

١ ـــ الشعور بالحاجـــة .

٢ ـــ البحث عن بيانات .

٣ ـــ التقييم .

٤ ـــ قرار الشراء .

٥ ـــ الشعور اللاحق للشراء .

ويؤكد هذا النموذج البسيط أن صنع قرار الشراء يبدأ قبل الشراء الفعلى بكثير كما أن له نتائج تمتد الى ما بعد هذا الشراء • ويشجع هذا النموذج رجل التسويق على التركيز على العملية ككل وليس على البيع • ونتناول كلا من هذه المراحل باختصار شديد بقصد بيان مضمونها •

١ — الشعور بالحاجة : وتعتبر هذه نقطة البداية فى العملية الشرائية وقد يثور (ينشط) هذا الشعور نتيجة مثير داخلى أو خارجى — عريزى أو مكتسب •

وتظهر الحاجة بمستوى معين من الكثافة (الحدة) وتستمر لوقت معين وكلما زادت درجة حدة الحاجة وطالت المدة الزمنية التى تستمرها كلما كان الفرد أكثر نشاطا فى البحث عن والحصول على ما يشبعها وقد تظهر بعض الحاجات وتستمر لوقت طويل دون أن تصل الى مستوى الحدة الكافى لدفع الشخص الى القيام بتصرف نحو اشباعها ، فقد تبدأ سيارة الشخص فى أن تسبب له بعض المتاعب نتيجة تكرار تعطلها وارتفاع تكاليف اصلاحها مما يجعله يفكر فى استبدالها • ولكن هذا التفكير قد يستمر سنتين أو أكثر قبل أن يقوده الى تصرف — الاستبدال الفعلى •

ومن وجهة نظر رجل التسويق فان مدلول هذه المرحلة يتمثل فى :

(أ) ضرورة فهم الدوافع التى ترتبط بالمنتج الذى تنتمى اليه الماركة الخاصة به • وكذلك الدوافع الخاصة بالماركة نفسها • وكلما زاد عدد الدوافع التى يشبعها المنتج كلما كان مطلوبا أكثر •

(ب) أن مفهوم ظهور الحاجة يساعد رجل التسويق على ادراك أن مستوى هذه الحاجة الى منتجه يتفاوت من وقت لاخر ويتأثر بمثيرات مختلفة • ويستطيع تخطيط مثيراته لتتفق أكثر مع الظروف المعتادة للمستهلك وكذلك مع توقيتاته للشراء •

٢ ــ البحث عن بيانات : اذا ثارت الحاجة وكانت : (١) حادة ، (٢) الشىء الذى يشبعها محدد تماما ، (٣) فى متناول الشخص ماليا ومكانيا وزمانيا ، فمن المتوقع أن يقوم الشخص باشباعها مباشرة . ويحدث هذا فى حالات الجوع والعطش . ولكن فى حالات كثيرة لا يتم اشباع الحاجه بهذا الشكل العاجل نتيجة عدم توافر شرط أو أكثر من الشروط السابقة وفى هذه الحالة فان الحاجة تسجل فى الذاكرة انتظارا لاشباعها فى المستقبل .

ووفقا لدرجة حدة الحاجة المختزنة فى الذاكرة فانه ينتج عنها أحد حالتين بالنسبة للفرد .

(أ) ويمكن أن يطلق على الحالة الأولى الانتباه المتزايد heightened attention، وفيها يكون الفرد أكثر يقظة active للبيانات المتعلقة بحاجته واشباعها . وهو وان كان لا يقوم ببحث نشط الا أنه يكون أكثر استعدادا لاستقبال البيانات . فالشخص الذى يفكر فى استبدال سيارته (وتكون لازالت تعمل) يهتم بدرجة أكبر بالاعلانات عن السيارات ، وملاحظة السيارات فى الشوارع والمعارض ، كما يتابع مناقشات الأصدقاء عن السيارات .

(ب) وفى حاله الحاجة الأكثر الحاحا يدخل الشخص حالة البحث النشط عن بيانات active information seeking وتتوقف كمية البيانات التى يحتاجها على ما اذا كان الموقف الشرائى محدودا أو مطولا .

ويهتم رجل التسويق بمعرفة المصادر المختلفة التى يرجع اليها المستهلك ، ودرجه التأثير النسبى لكل منها على اختياره . وقد تكون هذه المصادر شخصية (الأسرة ، الأصدقاء ، الجيران) . أو تجارية (الاعلان ، رجال البيع الموزعين والوسطاء ، نوافذ العرض) .

ويختلف تأثير هذه المصادر باختلاف نوع المنتج والصفات الشخصية للمستهلك . وبصفة عامة فان المصادر التجارية تمد المستهلك بمعظم البيانات ، ولكن المصادر الشخصية لها تأثير أكبر عند التقييم والاختيار للثقة فيه . وبتعبير آخر فان المصادر الأولى وظيفتها أساسا اخبارية . أما المصادر الثانية فوظيفتها أساسا تقييمية .

٣ — التقييم ، عندما يحصل الشخص على البيانات الكافية فانه يستخدمها لتحديد الجاذبية النسبية للبدائل ، ومن المهم أن يعرف رجل التسويق كيف يستخدم المستهلك البيانات فى تحديد المنتج والماركة اللذين يشتريهما . ويدخل فى ذلك معرفة الخصائص التى يبحث عنها ، والمعايير التى يستخدمها فى التقييم .

٤ — قرار الشراء . تنتهى مرحلة التقييم بأن يكون المستهلك مجموعة من التفضيلات بين البدائل . وعادة ما تكون الماركة الأكثر تفضيلا هى التى تشترى . ومعنى ذلك أن الشراء (التصرف الفعلى) يتأثر باتجاهات الشخص ولكنه بالاضافة الى ذلك يتأثر ببعض العوامل الاجتماعية (مثل عدم اتفاق كل أفراد الأسرة على تفضيل الشىء) وكذلك بالعوامل التى تستجد فى مكان الشراء (داخل المتجر) مثل رؤية بديل جديد أو الحصول على بيانات جديدة .

٥ — الشعور اللاحق للشراء . ان شراء ماركة معينة له تأثير ارتدادى feedback هام على تفضيلها فيما بعد . فكما أن الاتجاهات تؤثر على السلوك فان للسلوك أيضا تأثيرا على الاتجاهات . فاذا فشلت الماركة المشتراه فى توفير الاشباع المتوقع فان المشترى سيخفض من اتجاهه الايجابى نحوها وربما يستبعدها من بين تفضيلاته . ومن ناحية أخرى اذا كانت التجربة مرضية فان ذلك يقوى درجة تفضيل الماركة .

وقد تظهر مشاعر سلبية بعد الشراء . فقد يحصــل الشخص على معلومات لها انعكاس سىء على اختياره (امكان الحصول عليه بســعر أقل ..) كما قد تنشأ المشاعر السلبية من استعمال المنتج واكتشاف أن أداءه عبر مرض أو تصاحبه متاعب غير متوقعة . ويطلق على عــدم الرضا اللاحق للشراء حالة القلق أو اللانسجام Cognitive dissonance وتتناسب درجة هذا اللانسجام اللاحق للشراء طرديا مع الأهميــة العامة للقرار وكذلك مع درجة الجاذبية النسبية للبــدائل التى لم يتم اختيارها . ولهذا السبب فان هذا الشعور غالبا ما يظهر فى حالات شراء الأصناف مرتفعه القيمة وطويلة العمر .

وبالنسبة لرجل التسويق فانه يحاول مساعدة المستهلك فى الاقتناع باختياره عن طريق توجيه اتصالاته الى من اشتروا حديثا . فمنتجو السيارات يضعون فى كتالوجاتهم ما يؤكد للمستهلك سهولة حصوله على الخدمة . كما يقومون باعلانات يظهر فيها من اشتروا حديثا وهم يعبرون عن ارتياحهم ورضائهم عن الماركة التى اشتروها . وما لم يتمكن البائع من استبعاد هذا الشعور فانه يتعرض لفقد بعض عملائه دون مبرر .

ومن المفيد لرجل التسويق فهم العلاقة بين نوع الموقف الشرائى والمراحل التى تمر بها العملية الشرائية . ويمكن بيان هذه العلاقة فى الشكل الآتى :

شكل يبين العلاقة بين نوع الموقف الشرائى ومراحل العملية الشرائية

الموقف / المرحلة	ممتد أو جديد	محدود أو معدل	روتينى أو متكرر
الشعور بالحاجة	+	+	+
البحث عن بيانات	+		
التقييم	+	+	
الشراء	+	+	+
الشعور اللاحق للشراء	+	+	+

كما أنه من المفيد كذلك فهم العلاقة بين مراحل الشراء والأدوار التى تمارس خلالها حيث أن ذلك يقدم لرجل التسويق اطارا عاما لرسم اتصالاته بفعالية ويمكن تصوير هذه العلاقة فى الجدول الآتى :

شكل يبين العلاقة بين الأدوار الشرائية ومراحل عملية الشراء .

الدور / المرحلة	صاحب المبادرة	المؤثر على القرار	متخذ القرار	المشترى	المستعمل
الشعور بالحاجة					
البحث عن بيانات					
التقيم					
الشراء					
الشعور اللاحق للشراء					

الباب الخامس

مفهـوم المخاطرة المـدركة فى الشراء

* مقـدمة
* مفهوم المخاطرة المدركة وأبعاده
* أنواع المخاطرة التى يدركها المستهلك
* وسائل تخفيض المخاطر .
* العلاقة بين أنواع المخاطر ووسائل تخفيضها .
* التطبيقات التسويقيه لمفهوم المخاطرة المدركة .
* وسائل تخفيض المخاطر .

الباب الخامس

مفهــوم المخاطرة المدركة فى الشراء

مقـــدمة :

بعد أن تعرفنا فى الباب السابق على اطار دراسة سلوك المشترى، نتناول فى هذا الباب موضوعا من الموضوعات التى تتصل بالسلوك الشرائى للمستهلك بشكل مباشر . فالعملية الشرائية يمكن النظر اليها على أنهـا تنطوى على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة . ويمكن فهم ذلك اذا أدركنا أن أى تصرف من تصرفات المستهلك يمكن أن تترتب عليـه نتائج لا يمكنه توقعها بما يقرب من التأكد ، وأن بعض هذه النتائج يمكن أن يكون غير سار أو غير مرغوب فيه (١)

ولا شك أن ادراك المشترى لمثل هذه المخاطر يؤثر على القـرار المتعلق بالشراء أو عدم الشراء ، كما يؤثر على تحديد الطريقة التى يقوم بالشراء بها . وهذا يتطلب من رجل التسويق فهمه والالمام به وأخذه فى الاعتبار فى تصميم برنامجه التسويقى .

وان كان مفهوم المخـــاطرة المدركة Perceived risk يعتبـــر من المفاهيم التى انتقلت حديثا من العلوم السلوكية الى مجـــال التسويق (وذلك فى حوالى منتصف الخمسينات) فان ذلك لا يعنى عدم وجوده فى مجال الممارسة أو السلوك الفعلى للمستهلكين من قبل . ان كثيرا من

---

(1) Bauer, R. A., « Consumer Behaviour as Risk Taking,» in Cox, D. F., ed., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavor, Harvard University, Boston, 1967, PP. 23-33.

تصرفاتنا وسلوكنا يمكن رده الى أساس أو اطار نظرى . حتى وان كنا لا نعرف مضمون هذه النظرية أو علاقاتها بتصرفاتنا وسلوكنا .

ان هناك أمثله عديدة — نعرفها جميعا من خبرتنا كمستهلكين — تعكس بعض جوانب المفهوم الذى نحن بصدد الكلام عنه ، ولا نستطيع القطع بما اذا كان رجل التسويق فى المجتمع المصرى يفكر فيها ويعرف مدلولها أم لا ، ومن ذلك — اذا اقتصرنا على ذكر القليل — ما يلى :

— هل يمكن استرداد قيمة البضاعة أو أستبدالها فى حالة عــدم صلاحيتها .

— هل هناك ضمان على هذه السلعة ؟

— ما هى مدة الضمان ، وما هى شروطه ؟

— يضاف الى ذلك رد فعل المستهلك لما يراه فى بعض المتاجر من شروط مثل « البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل » .

ونعالج فى هذا الباب الجوانب الأساسية لمفهوم المخاطرة المدركة. فنبين أولا مضمون هذا المفهوم وأبعاده ، ثم نفرق بين الأنواع الرئيسية للمخاطر التى قد يدركها المستهلك فى الشراء . وكذلك الوسائل أو الطرق المختلفة التى قد يلجأ الى استخدامها لتخفيف درجة المخاطرة التى يدركها

يلى ذلك بيان العلاقة بين أنواع المخاطر والوسائل أو الطرق . وأخيرا نبين مدلول وتطبيقات هذا المفهوم من وجهة نظر رجل التسويق .

مفهوم المخاطره المدركة وأبعاده

فى كل قرار شرائى يحاول المستهلك أن يحدد أهدافه من الشراء وأن يحقق هذه الأهداف عن طريق الحصول على منتج أو ماركة من منتج وغالبا ما يدرك المستهلك نوعا من المخاطرة كنتيجة لعــامل أو أكثر من العوامل الآتية :

١ — عدم التأكد من الهدف من الشراء • فمثلا فى حالة المستهلك الذى يريد شراء جهاز راديو هل يريد قوة التقاط الأرسال الاذاعى بحيث يتمكن من الاستماع الى أكثر من اذاعة ترسل على موجات مختلفة الأطوال أم أنه يهمه أساسا نوعيه الاستقبال التى تتركز فى درجة نقاء الصوت أو تجسيمه ودلك للاستماع الى برامج موسيقية • وكذلك بالنسبة للسيدة التى تريد شراء فستان . هل تريد فستانا يمكن استعماله فى أكثر من مناسبة وأكثر من وقت (خروج الى العمل ، زيارة ، ••• الخ) أم أنها نريد فستانا لأستعماله فى مناسبة خاصة كحضور حفلة ذات أهمية خاصة ثم ما هو المطهر الدى تريده أثناء ظهورها •

٢ — عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه (منتج ، ماركة . موديل طراز ، حجم • الح) على اشباع المستوى المقبول من الهدف من الشراء• فعندما يقوم المستهلك بشراء شىء معين تكون له توقعات معينة (مستوى طموح) ينتظر تحقيقها أو الحصول عليها • ولكنه فى نفس الوقت يكون غير متأكد مما اذا كان ما يشتريه سيحقق له هـذه التوقعات فعلا • فالشخص الذى يريد شراء راديو يكون غير متأكد مما اذا كان سيحصل فعلا على ما يتوقعه • وكذلك السيدة التى تشترى فستانا تكون غير متأكدة مما اذا كان سيحقق لها المظهر الذى تبغيه • وبالمثل اذا كان الشخص يريد شراء شىء معين لتقديمه كهدية الى شخص آخر فى مناسبة معينة يكون غير متأكد من درجة ملاءمة هذا الشىء لاشباع رغبة أو حاجـة لدى الشخص الآخر •

٣ — ادراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة فى حالة قيامه بالشراء (أو عدم الشراء) وفشل هذا الشراء فى تحقيق الهدف منه • فالى جانب التأثير المباشر لعدم تحقيق الهدف ، يشعر المستهلك بأنه فقد المبلغ الذى دفعه والوقت الذى أنفقه فى عملية الشراء ، هذا بالاضافة الى ما قد يدركه من نظرة الآخرين اليه نتيجة قيامه بالشراء •

اذا توافرت حالة أو أكثر من هذه الحالات فى ذهن المشترى (أى ادراك المشترى حالة أو أكثر) فانه يمكن تعريف الموقف بأنه ينطوى على مخاطرة مدركة . ومعنى ذلك أن المخاطرة تتوقف على عنصرين وهما :

— عـدم التأكد uncertainty

— النتـائج consequences

وقد يتعلق عدم التأكد بتحـديد الهـدف من الشراء (من حيث طبيعته . المستوى المقبول منه ، وأهمية تحقيقه) كما قد يتعلق بمقابلة أو تحقيق ما يشترى للأهداف . وفى هذا المجال فان عدم التأكد يعنى عدم التأكد الشخصى subjective uncertainty ، وبالشكل الذى يدركه به المستهلك .

أما بالنسبة للنتائج فقد تتعلق بمستوى الأداء الوظيفى للشىء المشترى (أى هل سيعطى الشىء المشترى بالشكل المتوقع منه) ، كما قد تتعلق بالأهداف النفسية (كيف سيؤثر شراء هذا الشىء على نظرة الآخرين الى المشترى أو نظرة المشترى الى نفسه) . وبالاضافة الى ذلك فانها قد تتعلق بما تم انفاقه فى الشراء (سواء كان ذلك فى شـكل مال أو وقت أو مجهود) للوصول الى هذه الأهداف .

وكلما كانت القيمة التى يعلقها المشترى على تحقيق الهدف كبيرة ، وكذلك كلما كانت الموارد المطلوب استثمارها لمحاولة تحقيق الهدف كبيرة كلما أدى ذلك الى عظم أو جدية النتائج المترتبة على فشل الشراء فى تحقيق الهدف ، ومما يجدر تأكيده — مرة أخرى — أن المقصود هو ما يتم ادراكه بشكل شخصى وليس النتائج المحددة أو الموضوعية .

ولما كانت المخاطرة المدركة تتوقف على عدم التأكد والنتائج ، فانه من الممكن افتراض أن تخفيض ما يدركه الشخص من مخاطر يمكن أن

يتحقق عن طريق زيادة درجة التأكد (من خلال الحصول على بيانات اكثر) ، وكذلك عن طريق تخفيض النتائج العكسية ــ ما يمكن خسارته amount at stake

ومما يجدر ذكره أن المخاطرة لا يقتصر ادراكها بالنسبة للأصناف مرتفعة القيمة كالسيارة والأجهزة المنزلية • فالمخاطرة يمكن ادراكها حتى بالنسبه للأصناف التى قد تبدو خالية تماما من المخاطرة مثل المكرونة والشامبو وورق التواليت • فالسعر أو القيمة ليس المحدد الوحيـد للمخاطرة ، كما أنه غالبا ما لا يكون العامل الأساسى • فربة البيت التى تعد طبقا معينا ضمن غذاء أو عشاء تدعو اليه بعض الأصدقاء قد تدرك قدرا من المخاطرة أكبر مما تدركه فى حالة شراء ماكينـــة خياطة مثـــلا واكتشاف أنها غير مناسبة أو لا تعمل بطريقة مرضية على الرغم من أن سعرها قد يبلغ أكثر من ٥٠ ضعفا لتكلفة اعداد الطبق •

ولعله قد اتضح من العرض السابق أن هناك بعدين أساسين لمفهوم المخاطرة وهما :

١ ــ البعد الشخصى

٢ ــ أن كلا من العوامل المتعلقة بالشخصية والعوامل المتعلقة بالموقف تعتبر من محددات درجة المخاطرة •

وبالنسبة للعنصر الأول فانه يعنى أن الفرد سيهتم ويركز فقط على المخاطرة التى يدركها شخصيا • فاذا كانت هناك مخاطرة فى الواقع ولكن الفرد لا يدركها فانه لا يتأثر بها • وفى هذا الصدد يقول ريموند بوير :

« ان المخاطرة قد توجد فى الواقع ولكن المستهلك قد يدركها أو لا يدركها ، وبالمثل فان المستهلك قد يدرك مخاطرة ليس لها وجـــود فى الواقـــع » (١) •

---

(١) نفس المرجع السابق .

وبالنسبة للعنصر الثانى فانه يعنى أن كمية المخاطرة يمكن أن تختلف من شخص لآخر وفقا للتفسير الشخصى لكل منهما للمخاطرة ، كما أنها يمكن أن تختلف بالنسبة لنفس الشخص من موقف لآخر .

ولا شك أننا نلاحظ اختلاف الأفراد من حيث درجة تحملهم للمخاطر فهناك من يقبل تحمل المخاطر risk taker كما أن هناك من يريد تجنب المخاطر risk avoider .

أنواع المخاطر التى يدركها المستهلك

يمكن التفرقة بين أربعة أنواع من المخاطر التى تتسم بتميزها عن بعضها ، وسهولة تعريفها وتحديد مضمونها ، كما أنها يغلب انتشار ادراك المستهلك لها . وهذه الأنواع هى :

١ ــ خسارة الوقت time loss فعندما يفشل ما نشتريه من منتجات فى اشباع حاجاتنا أو تحقيق ما كنا نتوقعه ، فاننا نشعر بخسارة الوقت والمجهود اللذين بذلا فى شرائها أو يبذلان فى اصلاحها أو استبدالها .

٢ ــ الخسارة المادية hazard loss . والمقصود بها الخطر أو الأذى المادى ، فبعض المنتجات ينتج عنها خطر ملموس يؤثر على سلامة الشخص أو صحته فى حالة فشلها . ويظهر ذلك بشكل واضح فى حالة الاجهزة الكهربائية والأدوية وبعض أدوات التجميل ... الخ .

٣ ــ الخسارة المرتبطة بنظرة الانسان الى ذاته أو نظرة الآخرين اليه ego loss فعندما يشترى الشخص شيئا وتظهر به بعض العيوب الفعلية أو المصورة يشعر بحماقته ، أو يجعله الآخرون يشعر بذلك .

٤ ــ الخسارة المالية money loss ، وهذا النوع من المخاطرة واضح ومعروف : فعندما يفشل ما نشتريه من منتجات فى تحقيق الغرض الذى

اشترى من أجله فاننا نخسر قيمة ما دفع فيه ، أو يدفع فى سبيل اصلاحه أو جعله يعمل على نحو مرض •

وسائل تخفيض المخاطرة :

عرفنا مما تقدم أن المستهلك يواجه حيرة dilemma الرغبة فى شراء منتج أو ماركة معينة لاشباع حاجته أو تحقيق هدفه من ناحية ، والتردد فى الشراء خشية معاناة درجة أو أخرى من نوع أو آخر من المخاطر من ناحية أخرى • وعندما يواجه المستهلك هذا الموقف فانه يلجأ الى عدد من الطرق التى يمكن استخدامها لتخفيض المعاناة أو الاحساس بالمخاطرة • فعلى سبيل المثال يستطيع الاعتماد على رضائه السابق عن ماركة معينة . أو البحث عما يكون قد كتب عن نتائج اختبارات قد تمت على المنتج ، أو سؤال أصدقائه أو معارفه أو تجربة عينة مجانية من المنتج • ولذلك فان العميل المحتمل يكون فى درجة من عدم التأكد بالنسبة للطريقة التى يستخدمها فى تخفيض المخاطر لا يقل عن عدم تأكده مما اذا كان سيشترى أصلا •

ويواجه رجل التسويق مشكلة مشابهة مترتبة على ذلك ، فهو لا يعرف على وجه التحديد أى الطرق يلجأ اليها المستهلك فى تخفيض المخاطرة التى يدركها ، كما أنه لا يعرف التفضيل النسبى للطرق المختلفة من وجهة نظر المستهلك ، فعلى سبيل المثال هل يعتمد المستهلك على ثقته فى الماركة بدرجة أكبر من اعتماده على تقديم ضمان برد الثمن أو استبدال البضاعة •

وهناك أربع استراتيجيات بديلة يمكن أن يلجأ المستهلك الى أحدها لمواجهة هذا الموقف وهى :

١ — أنه يستطيع تخفيض المخاطرة ، اما عن طريق تخفيض

احتمال فشل الشراء ، أو عن طريق تخفيض حدة الخسارة الحقيقية أو المتصورة فى حالة فشل الشراء .

٢ — انه يستطيع التحول من نوع من الخسارة أو المخاطرة الى نوع آخر يستطيع تحمله أو تقبله . فعلى سبيل المثال قد يدرك المستهلك مخاطرة مادية فى ماركة معينة ويقرر شراء ماركة أخرى أغلى ثمنا ولكنها لا ينتج عنها مخاطرة مادية . وذلك على أساس أنه يستطيع أو يقبل تحمل المخاطرة المالية بدلا من المخاطرة المادية ، أى أنه لن يهتم بخسارة ما دفعه حتى اذا فشل ما اشتراه فى تحقيق هدفه .

٣ — تأجيل الشراء : وفى هذه الحالة فانه يتحول من نوع من المخاطر الى نوع آخر بمعنى أنه يستبدل النتائج المترتبة على الشراء بالنتائج المترتبة على عدم الشراء .

٤ — القيام بالشراء وتحمل الخسارة (أو المخاطرة) الناتجة التى لم يستطع استبعادها .

وفى هذا الاطار فان وسيلة تخفيض المخاطرة هى طريقة أو تصرف يقوم به المشترى أو البائع ، وتستخدم لتنفيذ أى من الاستراتيجيتين الأولى والثانية من الاستراتيجيات السابقة ، فعلى سبيل المثال ربما يعتمد المشترى على الولاء للماركة كطريقة أو تصرف لتوفير درجة أكبر من احتمال نجاح الشراء ، كما قد يعتمد على الضمان كطريقة لتخفيض حدة الخسارة المالية فى حالة فشل الشراء . ففى هذه الحالة يعتبر الولاء للماركة والضمان من وسائل تخفيف المخاطرة ومن ثم فهما عاملان مساعدان لتسهيل اتمام الشراء .

ومن المقبول افتراض أن هناك عدة طرق وتصرفات لتسكين أو تخفيف درجه المخاطرة التى يدركها المستهلك . وتتدرج هذه الطرق

والتصرفات من حيث درجة تفضيلها واللجوء اليها بواسطة المستهلك ومعنى ذلك أن ادراك مخاطرة ما فى الشراء يجعل المشترى يختار الطريقة أو الوسيلة التى تبدو أكثر ملاءمة — من وجهة نظره — لنوع المخاطرة المدركة •

ومن وجهه نظر رجل التسويق فانه يواجه مشكلة المفاضلة بين اعتبارين رئيسيين هما :

١ — التكلفة المترتبة على تقديم وسيلة تخفيف المخاطرة (مثل تقديم ضمان لمدة زمنية معينة ، أو قبول قيام العميل برد ما اشتراه سواء كان ذلك عن طريق استبداله أو استرداد ما دفعه ... الخ) •

٢ — الفوائد المترتبة على زيادة حجم المبيعات الناتج عن تخفيض التردد فى الشراء نتيجة الاحساس بالمخاطرة •

وتتمثل مشكلة رجل التسويق الأساسية فى تحديد واختيار الطريقة — من بين الطرق العديدة البديلة — التى تعتبر أكثر ملاءمة وفعالية فى تخفيف النوع المحدد من المخاطرة التى يدركها قطاع محدد من المستهلكين •

ومن بحث شمل استجابة ٤٧٢ ربة بيت فى الولايات المتحدة الأمريكية تم تقييم ١١ وسيلة مختلفة على أساس درجة ملاءمتها لتخفيض الأنواع المختلفة من المخاطر (١) •

ولاستبعاد التحيز لمنتجات معينة ، ولتوفير أكبر قدر من عمومية النتائج ، فان الأسئلة الموجهة الى المستقصى منهن كانت تمثل مواقف شرائية عامة ولم تقترن بمنتجات محددة أو بطرق شراء محددة •

(1) Roselius, T., Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, Journal of Marketing, Jan., 1971, PP. 56-61.

كذلك تم قياس اتجاهات ربات البيوت نحو طرق تخفيض المخاطرة بواسطة تدرج يتكون من خمس مسافات five-roint scale ، تعبر كل منها عن درجة معينة من درجات فائدة الطريقة أو الوسيلة فى تخفيض المخاطرة وذلك على النحو التالى :

— مفيدة دائما •

— مفيدة عادة •

— مفيدة أحيانا •

— نادرا ما تكون مفيدة •

— غير مفيدة على الاطلاق •

أما الطرق التى تم تقييمها فكانت كالآتى :

— المصادقة endorsement والمقصود بها شراء المنتج الذى تحمل اعلاناته مصادقة أو شهادة من شخص أو جهة لهما خبرة ودراية بالمنتج ، وذلك ضمانا لصدق أو صحة كل المزايا والخصائص التى تذكر عن المنتج •

٢ — الولاء للماركة brand loyalty والمقصود بها شراء الماركة التى اشتريت واستعملت من قبل ووجدت مرضية • وبمعنى آخر اعتماد المستهلك على خبرته السابقة •

٣ — شراء الماركة الأساسية المشهورة major brand image والمقصود بها شراء أكثر ماركات المنتج شهرة ؛ والاعتماد على سمعة الماركة •

٤ — الاختبارات الخاصة private testing والمقصود بها شراء

الماركة التى تم اختبارها والتأكد من خصائصها ومزاياها بواسطة جهة متخصصة محايدة •

٥ — الشراء من المتاجر ذات السمعة الطيبة store image

والمقصود بها شراء الماركة التى يحتفظ بها متجر يتمتع بسمعة طيبة ويحرص على شهرته ، ومن ثم فانه لا يبيع ماركات معيبة •

٦ — العينة المجانية free sample والمقصود بها استعمال عينة مجانية من المنتج على سبيل التجربة قبل الشراء ، فاذا وجدت مرضية تم الشراء بعد ذلك •

٧ — ضمان استرداد الثمن money-back guarantee والمقصود بها شراء الماركة التى تباع على أساس ردها واسترداد قيمتها فى حالة عدم ملاءمتها •

٨ — الاختبارات الحكومية government testing والمقصود بها شراء الماركة التى تم اختبارها واجازتها بواسطة هيئة حكومية متخصصة •

٩ — التسوق shopping والمقصود به قيام المستهلك بالبحث بنفسه فى السوق ومقارنة الماركات المختلفة فى المتاجر واختيار أنسبها •

١٠ — شراء أغلى منتج expensive model والمقصود به شراء أغلى ماركة أو موديل من المنتج • وجوهر هذه الطريقة هو اتخاذ السعر كمؤشر للجودة •

١١ — الكلمة المنطوقة word of mouth والمقصود بها سؤال الأصدقاء أو أفراد الأسرة وأخذ نصيحتهم أو رأيهم فى الماركات المختلفة ومدى أفضليتها •

العلاقة بين أنواع المخاطر ووسائل تخفيضها :

من أهم النتائج التى توصل اليها البحث المشار اليـه فيما يتعلق بالعلاقة بين أنواع المخاطر التى قد يدركها المستهلك والوسائل التى قد يلجأ اليها لتخفيض هذه المخاطر ما يلى :

١ — ان الولاء للماركة وشراء الماركات الأساسية المشهورة تمثلان أهم طريقتين يفضلهما المستهلك ويعتمد عليهما لتخفيض درجة المخاطرة المدركة • وكان ترتيبهما الأول والثانى بالنسبة لجميع أنواع المخاطر •

٢ — أن الاعتماد على شهرة المتجر ، والتسوق ، وتجربة عينـة مجانية ، والكلمة المنطوقة ، والاختبارات الحكومية تمثـل وسـائل محايدة أو ذات تفضيل محدود بالنسبة لجميع أنواع المخاطر فيما عدا المخاطر المادية •

٣ — أن المصادقة ، وضمان رد الثمن ، والاختبارات الخاصة ، تمثل وسائل غير مفضلة الى حد ما ، أو فى أحسن الأحوال محايدة •

٤ — أن شراء أغلى ماركة أو موديل يمثل أقل وسيلة من حيث درجة تفضيل المستهلك لها كمسكن للمخاطرة • ومعنى ذلك أن المستهلك لا يأخذ السعر مؤشرا قاطعا للجودة •

التطبيقات التسويقية لمفهوم المخاطرة المدركة

يتضح من العرض السابق أن المخاطرة المدركة تعتبر من المفاهيم التى لها علاقة بالسلوك الشرائى للمستهلك ، ومن ثم فان له مدلوله وأهميته من وجهة نظر رجل التسويق • ونوضح فيما يلى أهم التطبيقات التسويقية لهذا المفهوم •

١ — لعل المدلول الأول بديهى وواضح ويتمثل فى الاهتمام ببحوث

التسويق ودراسة سلوك المستهلك • ان ما ذكرناه حول هذا المفهوم يتصف بالعمومية الى حد كبير ؛ وقد قصد منه توضيح مضمون المفهوم وتبسيطه للقارىء وبالتأكيد فان ذلك لا يقوم بديلا عن قيام رجل التسويق بالدراسة المحددة لكل قطاع من قطاعات التسويق ، وذلك لتحديد أنواع المخاطر التي يدركها بالنسبة لمنتجه أو ماركته •

٢ — أن المستهلك يمكن أن يلجأ الى أكثر من وسيلة للتغلب على ما يدركه من مخاطر • غير أن هذه الوسائل تتفاوت من حيث ملاءمتها للأنواع المختلفة • ومعنى ذلك أن وسيلة ما قد تكون فعالة تماما بالنسبة لنوع معين من المخاطره ؛ وفى نفس الوقت تكون محدودة الفاعلية بالنسبة لنوع آخر ، وعديمة الفاعلية بالنسبة لنوع ثالث•

٣ — بالاضافة الى ما تقدم فان هذه الوسائل يختلف تأثيرها بالنسبة للمستهلكين وذلك لاختلاف ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية والنفسية •

٤ — أن محصلة ما تقدم تعنى ان رجل التسويق عندما يقدم وسيلة لتخفيض المخاطرة يجب أن يراعى ضرورة تلاؤمها بشكل محدد مع منتجه من ناحية ، ونوع المخاطرة المدركة فيه من ناحية ثانية ، وقطاع المستهلكين من ناحية ثالثة • ان فقدان أو ضعف الترابط بين الوسيلة التى يقدمها البائع وأى من المتغيرات الثلاثة السابقة يعنى عدم فاعلية الوسيلة ، ومن ثم تحمل تكلفة دون أن ينتج عنها عائد يبررها•

٥ — وأخيرا فان ما تقدم يؤكد أن مهمة رجل التسويق وعلاقته بعملائه تمتد الى ما بعد عملية البيع الفعلى والتأكد من رضائهم عما اشتروه لاستمرار علاقتهم مع المشروع • فالولاء للماركة يأخذ شكل استمرار الشراء المقترن بالرضا رغم وجود بدائل أخرى •

الباب السادس

تســويق الخــدمات

مقـــدمة

* الخصائص المميزة للخدمات
* مشاكل تسويق الخدمات
  * من وجهة نظر المنظمة
  * من وجهة نظر المستهلك
  * من وجهة نظر المجتمع .

الباب السادس

تسويق الخدمات

مقدمة

يغلب على كتابات التسويق حتى الآن اعتبار أن السلع المادية والخدمات من طبيعة واحدة وعدم التفرقة بينهما • وينطوى هذا على القبول الضمنى لفرض أساسى وهو أن سلوك المشترى لا يختلف فى حالة شراء السلع أو الخدمات . كما أن البائع يمكن — نتيجة لذلك — أن يتبع نفس الاسلوب التسويقى فى كل من الحالتين •

ونهدف فى هذا الباب الى بيان الخصائص الفريدة التى تتميز بها الخدمات والتى تنعكس — بالضرورة — على أسلوب تسويقها •

وهناك صعوبتان تواجهان الباحثين فى مجال التسويق بصفة عامة، الا أنهما تظهران بشكل أوضح عند دراسة أنشطة الخدمات وهما :

١ — تنوع الخدمات وعدم تجانسها • فالخدمات تضم أنشطة متباينة عن بعضها تماما مثل النقل ، والبنوك . والتأمين ، والفنادق ، والاستشارات الادارية ، والاستشارات الهندسية والمعمارية ، والاستشارات القانونية ، والخدمات الطبية ، كما أنها تضم الخدمات التى تؤدى بواسطة المشروعات الصغيرة مثل صالونات التجميل ، أو محطات الخدمة للسيارات • وهذا التباين يستدعى القيام بنوع من التبويب للخدمات لتسهيل دراستها • غير أن مثل هذا التبويب ليس مطلبا مبدئيا Prerequisite لابد من توافره قبل البدء فى دراستها، فالمنتجات المادية متنوعة بشكل كبير ومع ذلك فان الدراسات فيها متقدمة نسبيا •

٢ — أن عدم اهتمام الباحثين بدراسة هذا القطاع ترجع — ضمن عوامل أخرى — الى عدم توافر البيانات الخاصة به أو صعوبة الحصول عليهـا •

وسيرتكز عرضنا لهذا الموضوع على محورين رئيسين هما :

١ — تحديد الخصائص الأساسية التى تتميز بها الخدمات •

٢ — تحديد المشاكل المرتبطة بتسويق الخدمات على مستوى الفرد ، والمشروع ، والمجتمع •

الخصائص المميزة للخدمات •

تتسم الخدمات بثلاثة خصائص أساسية تميزها عن المنتجات المادية وهى :

١ — أنها غير ملموسة •

٢ — لكى توجد الخدمة لابد — بالضرورة — من وجود علاقة مباشرة بين من يؤدى الخدمة والعميل •

٣ — أن مستعمل الخدمة (العميل) يساهم فى عملية « انتاجها »

ونوضح فيما يلى مضمون كل من هذه الخصائص بشكل موجز •

١ — أنها غير ملموسة • ونكاد تكون هذه الخاصية هى أهم ما يميز الخدمات مقارنة بالسلع المادية فالخدمات ليس لها وجود مادى أبعد من أنها تنتج وتستهلك • ومن الناحية العملية فان عمليتى الانتاج والاستهلاك تحدثان فى آن واحد • يترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهى صعوبة معاينة الخدمة قبل « استهلاكها » أو أدائها فعلا للمستهلك ، ولا يحتاج القارىء الى أمثلة توضح ذلك •

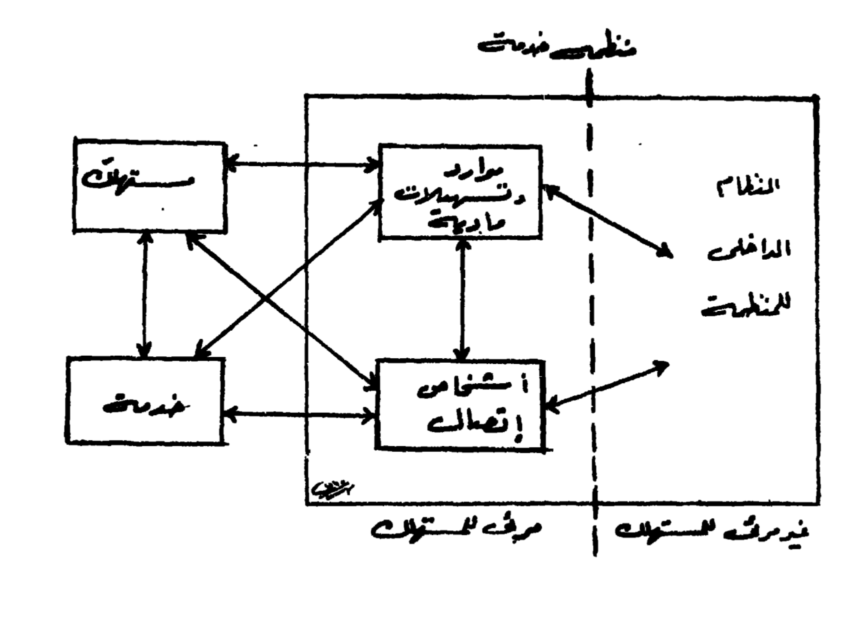
٢ — وجود علاقة مباشرة بين المنظمة التى تؤدى الخدمة والعميل وتعتبر هذه خاصية مشتركة بين جميع الخدمات • « فشراء » الخدمة

(أو الحصول عليها) يتطلب — فى كل مرة — حضور المشترى ووجود علاقة بينه وبين من « ينتج » أو يؤدى الخدمة • بمعنى وجود علاقة بين العميل وشخص يمثل المشروع أو المنظمة التى تقدم الخدمة ، وذلك مثل موظف الشباك فى البنك ، والطبيب أو الممرضة فى المستشفى ، موظف الاستقبال فى الفندق ، كبير السفرجية فى المطعم ، المضيفة فى رحلة الطيران ••• الخ •

٣ — مساهمة العميل فى « انتاج » الخدمة • وتعتبر هذه خاصية أساسية لا يمكن أداء الخدمة بكفاءة دون توافرها • وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب تتوقف — جزئيا — على دقة البيانات والاجابات التى يعطيها المريض ، كما أن دقة الاستشارة الادارية تتوقف — الى حد كبير — على دقة البيانات التى يعطيها العميل • ويعنى ذلك أن مشروع الخدمة لا ينفرد وحده بانتاج خدماته كما هو الحال بالنسبة للمشروع الذى ينتج سلعا مادية • حقيقة أنه عندما يستعمل المستهلك المنتج بشكل خاطىء ولا يحصل على الاشباع المتوقع منه فان هذا يعتبره المشروع أمرا مؤسفا من وجهة النظر التجارية ، ولكن عملياته الانتاجية لا تتأثر بذلك بشكل مباشر • أما بالنسبة لمشروع الخدمة فانه لا يستطيع أن ينتج دون مساهمة العميل • والشكل الآتى يوضح العناصر الأساسية فى نظام انتاج الخدمات •

مشاكل تسويق الخدمات :

يترتب على الخصائص السابقة المميزة للخدمات عدد من المشاكل المتعلقة بتسويقها • ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات تحدث فيها هذه المشاكل التسويقية وهى المنظمة التى تؤدى الخدمة ، والمستهلك والسياسة العامة أو المجتمع • ونتناول فيما يلى توضيح هذه المشاكل على كل هذه المستويات :



شكل يبين العناصر الأساسية في نظام الخدمات

اولا : المشاكل المتعلقة بان الخدمات غير ملموسة :

نتناول فيما يلى توضيح أهم المشاكل المترتبة على هذه الخاصية من خصائص الخدمات وذلك من وجهة نظر المنظمة والمستهلك والمجتمع على التوالى •

١ — من وجهة نظر المنظمة :

ينتج عن خاصية أن الخدمات غير ملموسة اربعة انواع من المشاكل للمنظمة التى تقوم بأداء الخدمة وهى :

(أ) المخزون inventory اذ يترتب على أن الخدمات غير ملموسة انه لا يمكن تخزينها ، ولهذا أهمية خاصة اذا نظرنا الى وظيفة المخزون فى المشروع الصناعى التقليدى • فالمخزون يسمح بتحقيق التوازن بين الاستمرار فى الانتاج بشكل منتظم من ناحية ، وعدم انتظام الطلب من ناحية أخرى ، أما فى مشروع الخدمات (شركة طيران أو فندق مثلا) فان مشكلة التوفيق بين هذين المتغيرين يجب أن تحل بطريقة مختلفة • فمقابلة الطلب المتغير (المتقلب) تتم عن طريق الاحتفاظ بطاقة انتاجية وليس انتاجا فعليا •

(ب) مشاكل الاتصالات communication فخاصية أن الخدمات غير ملموسة تجعل عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للعملاء بصفة عامة والعملاء المحتملين بصفة خاصة ، فعند الاعلان كيف يمكن خلق صورة image لشىء ليس له مظهر مادى بطبيعته ؟ فمثلا ما هى الصورة التى يتم الاعلان بها عن خدمة الفندق أو شركة الطيران ؟ ، إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على بيان أو اظهار « الفوائد » المحتملة التى يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة ، غير أن طريقة تحقيق ذلك تبقى

صعبة • وتزداد حدة هــذه الصعوبة عندما يكون الهدف اجتذاب عملاء جدد لخدمة قائمة ، أو تقديم خدمة جديدة •

ويترتب على هــذه المشــــكلة مشــــكلة أخرى تتعلق بالتمييز differentiation بين خــدمات المشروعات التى تنتمى الى صـــــناعة واحــدة ، فمى تسويق السلع المادية يعتبر التمييز أساسا للتنافس بين المشروعات التى تنتج سلعا من نفس النوع (أجهزة راديو أو تليفزيون، أو سجاد ، او أثاث •• الخ) •

ويتم ذلك عن طريق تمييز المنتجــــات ماديا والاعلان عن هــذه الاختلافات؛ ومحصلة ذلك هى أن اتباع سياسة التمييز ــ رغم أهميتها ــ يعتبر أمرا صعبا فى مشروعات الخدمات •

(ج) التســعير : فحساب تكلفة السلع الملموسة ليست معقدة جدا، على الأقل بالنسبة للتكاليف المباشرة (الخــامات والعمل وجــزء من التكاليف الثابتة) • واذا أضيف الى التكلفة هامش مناسب فاننا نحصل عى السعر • وعلى الرغم من أن هذه الطريقة لا تتفق مع نظرية التسويق فى تحديد السعر (من حيث البدء من السوق وأخذ عناصر المزيج التسويقى الأخرى فى الاعتبار) فان العديد من المشروعات يلجأ اليها ويستخدمها•

وتعتبر مشكلة التسعير فى قطاع الخدمات أعقد وأصعب • فحساب التكاليف المباشرة ــ وهى الجزء الذى يفترض سهولة حسابه ــ ليست سهلة وذلك بسبب عدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة القيــاس الدقيق للوقت الذى يستغرقه « انتاج » الخدمة ، وكذلك صعوبة توزيع التكاليف الثانية ، وحتى اذا استعمل الأسلوب التقليدى فى تحديد السعر (التكلفة +) فإن النتيجة يمكن أن تختلف فى مدى واسع بالنسبة لنفس الخدمة •

يضاف الى ذلك أن الأثر النفسى للسعر فى حالة الخدمات أقــوى بكثير مما هو عليه فى حالة السلع المادية ، فالعلاقة بين السعر والجــودة غالبا ما تكون قوية فى ذهن المستهلك بالنسبة للخدمات ، ويرجع ذلك الى عدم قدرة المستهلك على تقييم الخدمة على أساس مادى (موضوعى)، ولذلك فانه يلجأ الى اتخاذ السعر كمؤشر للجودة . والأمثلة على ذلك كثيرة كما هو الحال فى أسعار المبيت فى الفنادق ، أو أتعاب الأطبــــاء والمحــامين .

وفى مثل هذه الظروف فانه يصعب استخدام سياسة الخصم فى حالة الخدمات ، بل ان التغيير فى المضمون « الموضوعى » أو الحقيقى لجودة الخدمة قد يكون أقل خطورة من تغيير السعر .

(د) **براءات الاختراع** Patents فاتســام الخدمات بأنهــا غير ملموسة يجعل حماية الخدمات الجديدة أمرا غاية فى الصعوبة ، ان لم يكن مستحيلا . فليس هناك براءات اختراع والحاجز الوحيد لمنع «التقليد» الكامل هو حماية الاسم التجارى .

٢ — من وجهة نظر المستهلك :

يترتب على حقيقة أن الخدمات غير ملموسة عدد من النتائج من وجهة نظر المستهلك . فمن المتوقع أن المستهلكين لهم اتجاهات ، وسلوك، وتقييم بالنسبة للخدمات يختلف عما لهم بالنسبة للسلع الملموســة . وسنركز هنا على أربع نقاط رئيسية هى :

— فكرة الثقة ،

— عملية البحث ،

— « صورة » الخدمة فى ذهن المستهلك ،

— أهمية الكلمة المنطوقة ،

وذلك على النحو التالى :

(أ) فكرة الثقة : تعتبر الثقة Confidence من المتطلبات التقليدية لقطاع الخدمات • بمعنى أنه من الضرورى أن تتوافر ثقة العميل فى الشخص أو المشروع الذى يحصل منه على الخدمة • واذا تذكرنا من الباب السابق ما قيل عن مفهوم المخاطرة المدركة ، يمكن القول أن عنصر الثقة تكون له أهمية خاصة فى حالتين أولهما : عندما تكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة وذلك كما هو الحال بالنسبة للأطباء والمستشارين عموما • وسبب ذلك هو أن نقص هذه المهارات يترتب عليه مخاطر حقيقية (مادية) للعميل • وثانيهما : عندما ينطوى أداء الخدمة على مخاطرة مالية وذلك مثل حالة التعامل مع شركة تأمين أو بنك •

(ب) عملية البحث : فنوع الثقة المطلوبة بالنسبة للخدمات يختلف بشكل بين عن ذلك المطلوب بالنسبة للسلع المادية ، فبالنسبة للخدمات ليست هناك امكانية « لتجربتها » قبل الشراء • اللهم الا اذا كانت الخدمة تقدم مجانا ، وهو أمر مكلف للغاية وينعدم اتباعه عمليا •

وحتى وان كانت امكانية التجربة ليست متاحة دائما ، فكيف يمكن تجربة خدمة بنك أو مستشفى أو فندق أو شركة طيران قبل شرائها فعلا؟

ان مشكلة البحث تمثل قيدا كبيرا على مستويين أولهما صعوبة خلق الثقة ، وثانيهما طول عملية الشراء ، ونتيجة ذلك نجد أن خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا •

ونتيجة لذلك فان عملية البحث التى تسبق الشراء تكون نشطة active فى حالة الخدمات • فالعميل المحتمل يبحث عن أكبر قدر ممكن من البيانات عن الخدمة وجودتها ويلجأ الى أخذ رأى الآخرين الذين

اشتروا الخدمة من قبل ، ولهذا فان ما يطلق عليه الشراء اللحظى أو العفوى impulse buying يعتبر أمرا نادر الحدوث فى حالة الخدمات .

(جـ) صورة الخدمة فى ذهن المستهلك : يترتب على أن الخدمة غير ملموسة صعوبة أن يكون لها صورة فى ذهن المستهلك ، لأن التصور هو خلق صورة ذهنية لشىء ملموس فكلنا لديه صورة معينة فى ذهنه للماركات المختلفة من السلع ، أما تصور المزايا المتوقعة من شراء الخدمة فانه يبقى أمر غير واضح فى ذهن المستهلك ، ويترتب عليه تأخير قرار الشراء بشكل ملموس . وللتغلب على ذلك تعتمد مشروعات الخدمات على اظهار خصائص البيئة المادية للخدمة والأشخاص الذين يتم الاتصال بهم وذلك لخلق صورة ايجابية لخدماتهم . ومن الأمثلة على ذلك اظهار شكل مبانى الفندق ، وتجهيزات الحجرات من الداخل ، والتسهيلات الأخرى مثل المطعم أو حمام السباحة ، وكذلك صورة موظف الشباك فى البنك وهو يستقبل العملاء ، ومضيفة الطيران .. الخ .

وبالاضافة الى ذلك فان صورة الخدمات عبارة عن فكرة « مائعة » أو غير محددة fluid . ويرجع ذلك الى أن الخدمات لا تؤدى بطريقة آلية كاملة (أى وجود العنصر البشرى فيها أساسيا) الأمر الذى يترتب عليه اختلافها من وقت لآخر بشكل كبير . فخدمة نفس المطعم يمكن أن تختلف باختلاف من يقوم بالخدمة حتى مع عدم تغير أصناف الأكل أو التجهيزات المادية . يضاف الى ذلك احتمال تقييم الخدمة بشكل مختلف بواسطة الأفراد المختلفين .

(د) اهمية الكلمة المنطوقة : word of mouth تؤدى المشاكل الثلاث السابقة الى افتراض أن السلوك الشرائى فى حالة الخدمات يتأثر

الى حد كبير بعملية الاتصال والتفاعل بين الأفراد interepersonal interaction ومن ثم تظهر أهمية الكلمة المنطوقة وقادة الرأى كوسيلة يعتمد عليها المستهلك فى تخفيض المشاكل (المخاطر) التى تواجهه والتى تتعلق بالثقة ، وتجربة الخدمة ، وتصورها .

٣ ـ خاصية أن الخدمات غير ملموسة والمجتمع :

ينتج عن اتسام الخدمات بانها غير ملموسة ثلاث مشاكل رئيسية وذلك من وجهة نظر صانعى السياسة العامة أو المجتمع وهى :

ـ الرقابة على الخدمة .

ـ قياس الانتاجية .

ـ التضخم .

ونبين فيما يلى مضمون كل من هذه النقاط .

(أ) الرقابة على الخدمات : وتنطوى هذه النقطة فى الواقع على مشكلتين فرعيتين هما الرقابة على الاتصالات (الاعلان) بين مشروعات الخدمة والمستعملين المحتملين للخدمة أولا ، والرقابة على ممارسة أو احتراف الخدمة ثانيا . فكما رأينا أنه بسبب خاصية أن الخدمات غير ملموسة فانه يصعب تقييم جودتها تقييما دقيقا ، وبالتالى فان الاتصال الاعلانى يصبح صعبا كذلك ، فمن المعروف أنه كلما كان من الصعب تقييم الخدمة كلما قل استخدام الاعلان كوسيلة اتصال ، سواء كان ذلك بحكم القانون كما هو الحال بالنسبة للأطباء مثلا ، أو بحكم قيم المهنة كما هو الحال بالنسبة لبعض المهن الرئيسية كالمحاسبة والاستشارات عموما .

(ب) قياس الانتاجية : فاعداد وتنفيذ السياسة الاقتصادية يجب

أن يقوم على تقدير للزيادة فى الانتاجية التى يحتمل تحققها فى القطاعات المختلفة . وقياس انتاجية الخدمات مرتبط بتقييم القيمة المضافة وكلاهما غير مؤكد . وحيث أن القيمة المضافة تنتج عن عنصر العمل فان هـــذا يزيد من عدم ملموسية أنشطة الخدمات ، كما أنه يؤكد أهمية استخدام عناصر وصفية فى تقييم الخدمات . فكيف يمكن مثلا قياس ناتج وانتاجية مدرس أو رجل مطـــافىء أو موظف فى مكتبة عامة . انه اذا تم الأخـــذ بالانتاجية الحقيقية لعنصر العمل فان المقارنات المالية تظهر أنها تنمو فى قطاع الخدمات بشكل أبطأ من نموها فى القطاعات الأخرى ، كمـــا أنها تتفـــاوت بشكل كبير من دولة الى أخرى ، ويعزى الكثيرون من الخبراء الفجوة بين بين انتاجية الخدمات وبقية القطاعات الاقتصادية الى الزيادة الكبيرة فى حجم العمالة فى قطاع الخدمات .

(ج) التضخم : inflation رأينا أن على مشروعات الخـــدمة أن تجد حلا لمشكلة تعقد سياسة التسعير الخاصة بها . ومن وجهـــة النظر العامة (أى المجتمع) تتمثل المشكلة فى تحديد ما اذا كانت سمة عـــدم الملموسية من شأنها أن تجعل قياس التكلفة الحقيقية للخدمة أمرا صعبا ، لأن هذا يؤثر ــ بالطبع ــ على الأسعار القياسية price index ويمكن اجـــراء مقارنة بين عدد من الدول بنـــاء على احصاءات منظمـــة OECD (١) . ومنها يتضح أنه خـــلال فترتى المقارنة فانه يبدو أن أسعار الخدمات قد زادت بدرجة أكبر من الأسعار القياسية العامة . والجدول الآتى يوضح ذلك .

---

(1) Organisation for European Co-operation and Development.

جدول يبين اتجاهات الأسعار القياسية فى أربع دول وذلك بالنسبة للاقتصاد القومى بوجه عام وقطاع الخدمات فى ١٩٦٠ — ١٩٦٥ ، ١٩٦٥ — ١٩٦٩

الفترة / القطاعات / الدولة	الأسعار القياسية ١٩٦٠—١٩٦٥ قطاع الخدمات	١٩٦٠—١٩٦٥ الاقتصاد القومى	١٩٦٥—١٩٦٩ قطاع الخدمات	١٩٦٥—١٩٦٩ الاقتصاد القومى
الولايات المتحدة الأمريكية	٩,٧٩	٧,٥٣	١٨,٠٤	١٥,٥٧
فرنسا	٢٩,٥٧	٢٢,٣٩	٢٣,٣٩	١٨,٤٦
المانيا	٢٨,١٨	١٩,١٣	١٧,٠٧	١٠,٠١
المملكة المتحدة	٢٤,٤٩	١٨,١٧	١٨,٩٩	١٢,٣٩

وقد سبق أن رأينا أن الخدمات لا يمكن تخزينها ، كما أنه من الصعب الحد من أو ايقاف استهلاكها . ونتيجة لذلك فان الطلب على الخدمات يعتبر غير مرن inelastic نسبيا ، ويعتبر هذا أحد المصادر الرئيسية للاتجاه التضخمى الذى يظهر من الجدول السابق .

ثانيا : نتائج العلاقة المباشرة بين المنظمة والعميل :

يعتبر الاتصال بين العميل والمنظمة التى تؤدى الخدمة أمرا لا غنى عنه سواء لانتاج الخدمة أو استهلاكها . ويتم هذا الاتصال — بصفة عامة — بعلاقة بين عضو يعمل فى المنظمة والعميل ، وغالبا ما يكون فى مكان المنظمة . وسنتناول النتائج المترتبة على هذه العلاقة بالنسبة للمنظمة أولا ، ثم بالنسبة للعميل (المستهلك) ثانيا ، وبالنسبة للمجتمع أخيرا .

ـ النتائج بالنسبة للمنظمة :

تواجه المنظمة المؤدية للخدمة ثلاثة أنواع من المشاكل هى :

ـ تعقد الاتصالات (التفاعل) .

ـ البيئة التى تؤدى فيها الخدمة .

ـ توزيع الخدمة .

ونبين فيما يلى المقصود بكل من هذه النتائج :

(أ) تعقد الاتصال (التفاعل) :

عندما يقوم شخص من المنظمة المؤدية للخدمة بالاتصال بعميل فإن دوره يكون أساسيا وصعبا فى نفس الوقت : فهو أساسى لأنه ــ فى غالبية الأحوال ــ يقوم بانتاج الخدمة ، ولأنه يجسم المنظمة (يعطى صورة لها) فى نظر العميل . وهو صعب لانه هو الذى يقع عليه عبء الدفاع عن أهداف المنظمة واقناع العميل بخدماتها ، ولأن العميل يبحث عن اشباع متطلباته ، وغالبا ما يطلب أكثر مما يقدم . وهكذا يجد شخص الاتصال Contact person نفسه موزعا بين متطلبات المنظمة التى يعمل فيها من ناحية ، ومتطلبات العميل من ناحية أخرى .

ومما يزيد من تعقد مشكلة العلاقة بين المنظمة والعميل فى مشروعات الخدمات تعدد الأفراد الذين يتصل بهم العميل فى نفس المنظمة . (فعند صرف شيك يتعامل العميل مع شخصين على الأقل ، وعند دخول مستشفى أو فندق يتعامل مع عدد أكبر) . ويترتب على تعدد أشخاص الاتصال مشكلة خلق نوع من الاتساق فى مستوى الأداء والمحافظة عليه ، يضاف الى ذلك أن أولئك الذين يقومون بأعمال فرعية قد يؤدونها بطريقة

ميكانيكية أو بدون دافع أو رغبة حقيقية ، اعتقادا منهم بعدم عدالة أجورهم ، أو عدم أهمية عملهم •

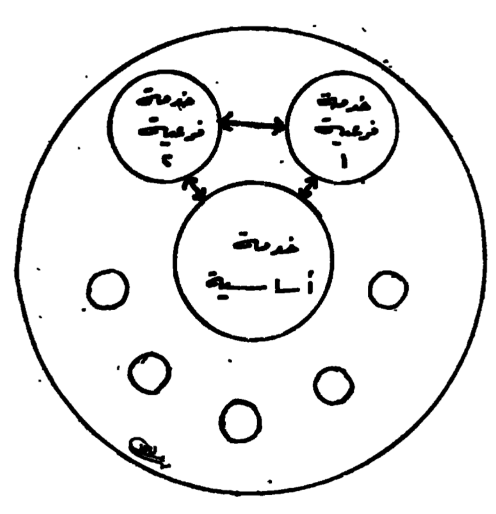
وخلاصة ذلك كله أن العميل عندما يقيم جودة العلاقة مع مشروع الخدمة فانه يأخذ فى اعتباره الثغرات والتجارب المؤسفة (غير المرضية) التى مر بها فى جميع مراحل اتصالاته مع جميع أفراد المنظمة •

(ب) بيئة الخدمة :

يمكن تقسيم بيئة الخدمة الى نوعين هما : البيئة المادية من ناحية ، والخدمات الثانوية أو المكملة للخدمة الرئيسية نفسها من ناحية أخرى •

وبالنسبة للبيئة المادية فان الاتصال بين مشروع الخدمة والعميل غالبا ما يحدث فى مبانى المنظمة ، أو فى المكان الذى يختاره ، ومما يؤسف له أن كثيرا من مشروعات الخدمات لا تهتم بالبيئة المادية ، على الرغم من أهميتها وأثرها على الخدمة المؤداة وسلوك العميل • ويستطيع القارىء أن يجد أمثلة عديدة على ذلك ، مثل أثر تجهيز صالة التعامل فى البنك ، أو حجرة الانتظار فى عيادة الطبيب أو مكتب المحامى ، أو ديكور وأثاث المطعم •• الخ •

وبالنسبة للخدمات الثانوية أو المكملة Peripheral فان أهميتها تظهر بشكل خاص عندما يرتبط أداء الخدمة الرئيسية (كالعلاج فى المستشفى) باتصالات متعددة بين المشروع والعميل • فعلى سبيل المثال تدرك بعض جهات التدريب أهمية وأثر نوع الطعام والاقامة على نجاح البرامج المقيمة • وبالمثل فان العلاقة بين جودة الطعام والروح المعنوية للمرضى معروفة تماما فى المستشفيات • والشكل التوضيحى الآتى يبين العلاقة بين الخدمة الرئيسية والخدمات الفرعية المكملة •



شكل يبين الخدمة الأساسية والخدمات الفرعية

(ج) توزيع الخــدمة :

فالاتصال بين المنظمة والعميل محدد بمكان معين ، كما أن الخدمات لا يمكن نقلها وانما تقدم فى مكان أدائها • وبالنسبة لمنظمة الخدمة فهى اما أن تختار بين تقديم الخدمة فى مكان واحد ويسعى اليها العميل ، الأمر الذى يترتب عليه بقاؤها فى نطاق محدود ، أو تقديم خدماتها فى عدة أماكن وبذلك تكون شبكة توزيع ، وفى الحالة الثانية فانها تزيد من نقط الانتاج وخدمة قطاع أكبر ، والأمثلة موجودة على كل من الأسلوبين • فهناك المطعم ذو الفرع الوحيد ، كما أن هناك المطعم ذو الفروع المتعددة التى تحمل نفس الاسم والعلامة • ونفس الشىء يمكن أن يوجد فى حالة البنـــوك •

٢ — النتائج بالنسبة للمستهلك :

ان ضرورة أو اضطرار العميل للاتصال الشخصى بالمنظمة أو مــن يمثلها لشراء الخدمة يتطلب نوعا من العلاقة النفسيـــة يختلف عن ذلك المطلوب فى حالة شراء السلع ، وفيما يلى أهم نتيجتين يمكن توقعهما •

(ا) شخصية العلاقة :

فعند الاتصال بمن يمثل المنظمة (شخص الاتصال) التى تقــدم الخدمة يميل العميل الى استثمار العلاقة التى تنشأ معه • انه يريــد « شخصية » العلاقات ، ويفضل أن يكون معروفا شخصيا بل ومتميزا (كالترحيب به باسمه عندما يدخل بنكا أو مطعما أو فندقا) • وفى هذه الحالة فانه تنشأ علاقة ألفة • نتيجة لذلك فان العميل يتكلم بحرية ويعبر عن مشكلته غير أن الوجه الآخر للعملة يتمثل فى احتمال أن يكون العميل هجوميا تجاه المنظمة اذا لم ترضه الخدمة لسبب أو لآخر •

ومن وجهة نظر المنظمة فان كلا من الوضعين السابقين اللذين ينشآن من شخصية العلاقة يعتبر انحرافا عن العلاقة المهنية وغير مرغوب فيهما •

(ب) السـيطرة : Captivity

على الرغم من أن الولاء للماركة يعتبر أقوى بالنسبة للسلع منه بالنسبة للخدمات ، فان علاقة الخدمات غالبا ما تستمر لمدة أطول • ويرجع ذلك للسببين الآتيين :

أولا : فبالاضافة الى العلاقة أو الارتباط النفسى الذى قد يوجد فان المستهلكين يكونون عادات للتعامل مع المنظمة وعندما يتعلمون اويعرفون كيف يعمل النظام (قواعده ؛ اجراءاته ••• الخ) فان المجهود اللازم لتغيير مصدر التوريد (البحث عن منظمة أخرى تقدم نفس الخدمة) غالبا ما يكون أكبر مما هو فى حالة السلع المادية ، فنادرا ما يغير الشخص البنك أو الطبيب اللذين يتعامل معهما حتى ولو لم تعد نتيجة الخدمة مرضية بشكل تام •

ويتمثل السبب الثانى فى أن مشروعات الخدمة تستخدم طرقا من شأنها « ربط » tying العميل واستمرار تعامله معها • ومن الأمثلة على ذلك قيام بعض البنوك بسداد الايجار أو فواتير التليفون أو اعطاء كارت ائتمانى credit card • فعلى الرغم من أن هذه الخدمة تمثل تسهيلا للعميل الا أن من شأنها كذلك أن تقوى علاقته بالبنك •

وباختصار نجد أنه نتيجة لما تتبعه منظمات الخدمات من ناحية ورغبة المستهلكين فى تكوين عادات معينة فى الحصول على الخدمة (عادات شرائية) من ناحية أخرى ، ينتج ما يمكن أن يطلق عليه عميل مسيطر عليه أو « اسير » Captive Consumer

٢ ـ النتائج بالنسبة للمجتمع :

ان طبيعة العلاقة بين مشروع الخدمة وعملائه قد تبدو من النظرة العابرة وكأنها لا تعنى أحدا الا المشروع نفسه وحـاجته الى تحقيق الربح ، ولكن فى الحقيقة فان السياسة العامة يعنيها ذلك من ناحيتين وهما : توافر الخدمة والجودة العامة للعلاقة ، ونبين فيما يلى مضمون كل من هاتين الناحيتين :

(أ) التوفيق بين شبكات الخدمة ومبادىء التخطيط الاقليمى :

فعدم وجود خدمات فى منطقة جغرافية يمكن أن يعوق ـ الى حد كبير ـ التنمية المأمولة لهذه المنطقة ، فبتنشيط السياحة ـ على سـبيل المثال ـ فى مكان ما يتطلب توفير خدمات أساسية الى جانب المعـالم السياحية ، وكذلك فان مشروعات المجتمعات الجديدة (كالعـاشر من رمضان والساحل الشمالى) يتطلب نجاحها توفير مجموعة متكاملة مـن الخدمات حتى تصبح مناطق جذب حضارية حقيقية ، ونفس الكلام ينطبق على توزيع المشروعات الصناعية على مختلف محافظات الجمهورية يتطلب توفير الخدمات اللازمة لها حتى تجتذب العناصر البشرية اللازمة (كطبقة الادارة مثلا) للاقامة فيها .

(ب) الجودة العامة للخدمة :

فجودة العلاقة بين مشروعات الخدمة وعملائها يمكن أن يكون لهـا تأثير هام على الرأى العام والمناخ العام للمجتمع ، ففى اليابان على سبيل المثال نشأت الاضرابات على اثر الخـلاف بين القائمين على السـكك الحديدية والمسافرين الذين اشتكوا من تدهور مستوى الخدمة .

وفى مجتمعنا نعرف رأى الجمهور فى خـدمات هيئـة التليفونات والسكك الحديدية ومرفق المياه والمجارى .

ومن وجهة النظر العامة عندما تكون الخدمة جماهيرية (أى تؤدى

الخدمة على نطاق واسع) . وتتعلق بحاجة أساسية فان عدم الرضـــا الناتج عن تدهور الخدمة يمكن أن يتصاعد وخاصة عندما يكون مقـدم الخدمة هيئة عامة .

ثالثا : النتائج المترتبة على مساهمة العميل فى انتاج الخدمة :

هناك عدد من النتائج المترتبة على مساهمة العميل فى انتاج الخدمة، وسوف نتناولها من نفس وجهات النظر الثلاث (المنظمـة ، المستهلك ، والمجتمع) التى تناولنا بها النتائج المترتبة على الخاصيتين السابقتين .

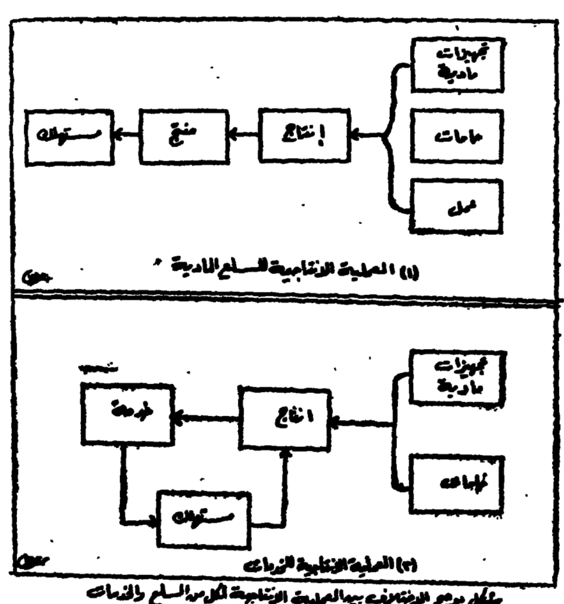
١ ـ مساهمة العميل ومشروع الخدمة :

ان مشروع الخدمة يحتاج الى دراسة سلوك عملائه وأخـذه فى الاعتبار عند تنظيم الخدمة أو تطويرها اذا لزم الأمر ، وذلك بدرجة أكبر من حاجة المشروع الصناعى التقليدى الى ذلك ؛ ونبين فيما يلى أهم النواحى التى يتأثر بها المشروع نتيجة لمساهمة العميل فى انتاج الخدمة.

(أ) انتاج الخـدمة :

تعتبر مشكلة الانتاج أكثر المشاكل الحاحا والتى ينبغى على مشروع الخدمة حلها ، فالانتاج يتم فى وقت الاتصال بين المنظمة والعميل . كما أن العميل يساهم ـ بدرجة أو أخرى ـ فى هذا الانتـاج . فالمريض يساهم فى التشخيص بما يعطيه من بيانات للطبيب ، وما يعطيه العميل للمحامى من بيانات ، وكذلك عميل المطعم باختياره للأصناف من بين قائمة الطعام وتحديد ترتيب احضارها . وبالمثل فان عميل البنك يساهم فى انتاج الخدمة عن طريق تحرير الشيك أو أى نماذج أخرى بالنسـبة للخدمات المصرفية المختلفة ، وهكذا لا حصر للأمثلة ومعنى ذلك أن هناك قدر معين من العمل يساهم به العميل فى انتاج الخدمة .

والشكل المبسط الثانى يوضح الاختلافات بين انتاج السلع الملموسة والخدمات .



شكل يوضح الاختلاف بين العملية الإنتاجية لكل من السلع والخدمات

ونلاحظ أنه فى حالة السلع المادية فلن العميل لا يتدخل أبدا فى الانتاج • أما عملية انتاج الخدمات فانها تضم سلوك أفراد متعددين، ومن بين هؤلاء العميل الذى يعتبر شخصا خارجيا بالنسبة لمنظمة الخدمة

ونتيجة لذلك فان تنميط الخدمات يتم ببطء وباستثناء عدد محدود من الخدمات فانه من الصعب تطبيق أسلوب خط الانتاج على الخدمات ، ولهذا يصبح من الصعب نسبيا تخفيض التكاليف •

وينتج عن صعوبة التحكم فى العملية الانتاجية مشكلة جودة الخدمة المؤداة • فهذه الجودة تظل غير ثابتة بسبب دور العميل فى عملية الانتاج من ناحية وعدم وجود معايير ملموسة لتقييمها من ناحية أخرى •

(ب) الابتكار وتغيير السلوك :

ان الدور الذى يلعبه مستعمل الخدمة يعنى صعوبة وضع وتطبيق سياسة خاصة بالابتكار والتجديد Innovation فى مجال الخدمات، فلكى تنجح السياسة يجب أن تتفق — قدر الامكان — مع حاجات المستهلك ولا تسبقها زمنيا (أى عدم تقديم ابتكار لا يكون المستهلك مستعدا لتقبله بعد) •

ان مقارنة مشروع لانتاج سلع مادية بمشروع خدمات يمكن أن يوضح هذه النقطة • فالمشروع الصناعى يستطيع ادخال أى نوع من التكنولوجيا المتقدمة على عملياته الانتاجية دون أن يفكر كثيرا فى رد فعل (تقبل) المستهلك لهذا ، لأنه لا يشارك فيها بل وقد تظل غير مرئية بالنسبة له • أما بالنسبة لمشروع الخدمة فانه لا يستطيع ذلك لأن نجاح الأسلوب الجديد يتوقف — والى حد كبير — على تقبل المستهلك له • خذ مثلا محاولة تغيير محل بقالة يتبع الأسلوب التقليدى فى البيع الى نظام خدمة النفس • أو تغيير أسلوب الخدمة التقليدى فى مطعم الى نظام

« البوفيه المفتوح » أو تغيير البنك لأسلوب صرف الشيكات المتبع الى استخدام آلات صرف النقدية عن طريق استخدام كارت ذى تصميم خـــاص •

ويتوقف تقبل المستهلك للابتكار على طول الفترة اللازمة «لاستيعاب» النظام الجديد • وبصفة عامة فان المستهلك يميل الى عدم تغيير عاداته ــ مع اختلاف ذلك من مجتمع الى آخر • ونتيجة لذلك فانه يمكن القول كخلاصة أن معدل الابتكار والتجديد فى مجال الخـــدمات يعتبر أبطأ مما هو عليه فى مجال انتاج السلع المادية •

(ج) تعاون المستهلك مع نظام الانتاج :

رأينا فى الباب الرابع مدى أهمية دراسة السلوك الشرائى للمستهلك فى تخطيط السياسة التسويقية • وفى مجال الخدمات فانه يضاف الى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمة العميل فى عملية الانتاج وتحديد ميله الى التعاون بشـــكل محدد •

فتحسين الأداء يتطلب ــ كما رأينا ــ ضرورة حصـــول المشروع على مساهمة عملائه الفعالة فى انتاج الخدمة • ولكى ينجح فى ذلك لابد أن يجد اجابة على السؤالين الآتيين اللذين يثيران مشاكل أصعب :

ــ ما هو السلوك المرغوب ؟

ــ ما الذى يمكن عمله للحصول على مثل هذا السلوك ؟

ولتوضيح الفكرة نأخذ المثال الآتى الذى يتعلق بمحطة بنزين تريد أن تتحول الى نظام خدمة النفس : من الضرورى قياس وتحديد المستوى الاضافى من الأشباع اللازم لجعل المستهلك يقبل القيام بدور أكبر فى انتاج الخدمة • ان الوسيلة يمكن أن تتمثل فى سعر أرخص للبنزين مولدا

تعذر تطبيق ذلك فانه يمكن أعطاء تخفيض فى سعر الخدمات الأخرى التى تقدمها المحطة مثل التشحيم والصيانة والتنظيف ٠

٢ — مشاكل المساهمة كما يراها المستهلك :

تنشأ هذه المشاكل نتيجة القواعد والاجراءات التى تحكم تقديم الخدمة من ناحية ، ولأسباب نفسية من ناحية أخرى ٠

(أ) موقف الاعتمادية : Dependency situation

يضع مشروع الخدمة القواعد والاجراءات المنظمة لأداء الخدمة (مثل مواعيد بدء وانتهاء العمل ، والمكان ، دفتر المقابلات ، النماذج، الاجراءات أو المراحل ٠٠ الخ) ومن الناحية المثالية فانه يفترض أن هذه القواعد توضع بشكل يتقبله العميل ، أو على الأقل يجعل مقاومته لها عند أدنى حد ممكن ٠

وعند تطبيق هذه القواعد فانها تصبح بمثابة قيود مفروضة على العميل مما يضعه فى موقف يعتمد فيه على المشروع ٠ وتزداد درجة الاعتمادية عند التعامل مع المؤسسات الحكومية بسبب أنها المصدر الوحيد للخدمة (كالجوازات أو المرور أو مكاتب الصحة ٠٠ الخ) ٠

واذا ربطنا بين هذه الملاحظات المتعلقة بموقف الاعتمادية وما قيل عن تغيير أو ترشيد عملية الانتاج فاننا نستطيع تقدير مدى أهمية العلاقة بين المشروعات والعميل فى مجال الخدمات ٠

(ب) ارتباط العميل بالمنظمة :

وعلى الرغم من أن هذه الظاهرة ليست قاصرة على تسويق الخدمات فانها تظهر بشكل واضح فى هذا القطاع ٠ فعلى سبيل المثال نجد أنه حتى اذا لم يكن العميل راضيا تماما عن بنكه فانه عندما يسأل عن مستوى

خدمته فانه يميل الى المغالاة فى تقييمه بالنسبة البنوك الأخرى • ويمكن ارجاع ذلك الى أسباب مختلفة منها صعوبة تجربة الخدمة وبالتالى معرفة خدمات البنوك الأخرى ، كما يمكن ارجاعه الى عدم وجود معايير موضوعية ملموسة يتم التقييم وفقا لها كميا • ولكن السبب الرئيسى يتمثل فى ميل العميل الى الاحساس بالارتباط أو الانتماء Identification الى المنظمة التى يتعامل معها وذلك بسبب مشاركته فى انتاج الخدمة •

٣ — مشاكل المساهمة بالنسبة للمجتمع :

تتمثل النتائج أو المشاكل التى تترتب على مساهمة العميل فى انتاج الخدمة من وجهة النظر العامة فى ناحيتين هما الابتكار وادارة الخدمة •

(أ) الابتكار :

تختلف السياسة العامة من حيث درجة تشجيع الابتكار من مجتمع لآخر ومن وقت لآخر • فهناك من الخدمات ما يحتاج الى قانون كما أن منها ما لا يتدخل القانون فى تفاصيله • فعلى سبيل المثال ، لم يكن حتى وقت قريب مصرحا باستخدام التاكسى الذى يعتمد على النداء الآلى • ونتيجة لذلك غالبا ما يحدث الابتكار ببطء فى قطاع الخدمات •

(ب) مساهمة العميل فى ادارة الخدمة :

فقد يحدث أن يقرر العميل عدم الاقتصار على المساهمة الجزئية فى انتاج الخدمة ، بل أن يقوم بها بأكملها • ويتطلب هذا بالطبع ضرورة وجود هذه الرغبة لدى عدد كبير من المستهلكين وأن يتغلبوا على مشاكل ادارة مثل هذا المشروع • وقد نجحت حركة التعاونيات الاستهلاكية فى أداء هذا الى حد كبير •

فعندما يصبح العميل غير راض عن جودة الخدمة التى تقــدم له بواسطة المنظمات القائمة حاليا فانه ينشط فى البحث لايجاد بدائل تقدم له الخدمة بشكل أفضل • ولعل انتشار وزيادة الاقبـــال على مدارس اللغات والمدارس الخاصة فى الفترة الأخيرة قد يكون تعبيرا عن عدم رضاء الآباء عن مستوى الخدمة التعليمية التى تقدمها المدارس العامة •

ويمكن تلخيص الخصائص الأساسية للخدمات والنتائج المترتبــة عليها من وجهة نظر كل من المنظمة التى تقدم الخدمة والمستهلك والمجتمع ، فى الجدول الآتى :

جدول يلخص خصائص الخدمات والنتائج المترتبة عليها
من وجهة نظر المنظمة ، والمستهلك ، والمجتمع

المستوى / الخاصية	منظمة الخدمة	المستهلك	المجتمع
١ـ أنها غير ملموسة	١ـ المخزون ٢ـ الإتصالات ٣ـ التسعير ٤ـ براءات الإختراع	١ـ الثقة ٢ـ عملية البحث ٣ صورة الخدمة ٤ـ الكلمة المنطوقة	١ـ الرقابة ٢ـ قياس الإنتاجية ٣ـ التضخم
العلاقة المباشرة بين المنظمة والعميل	١ـ تعقد الإتصال ٢ـ بيئة الخدمة ٣ـ توزيع الخدمة	١ـ شخصية العلاقة ٢ـ السيطرة	١ـ التوزيع والتخطيط ٢ـ الجوده
٣ مساهمة المستهلك في إنتاج الخدمة	١ـ إنتاج الخدمة ٢ـ الإبتكار وتغيير السلوك ٣ـ تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج	١ـ موقف الإعتمادية ٢ـ ارتباط العميل بالمنظمة (الإنتماء)	١ـ الإبتكار ٢ـ مساهمة العميل في إداره الخدمة

الباب السابع

سياسة المنتجات

* مقـــدمة
* مفهوم المنتج
* ما هو المنتج الجديد
* مزيج المنتجات وخط المنتجات
* أبعاد مزيج المنتجات
* مزيج المنتجات وأهداف المشروع
* القرارات المتعلقة بخط المنتجات
* مفهوم دورة حياة المنتج
* تقديم منتجات جديدة
* عملية تخطيط المنتجات
* طريقة تقييم أفكار المنتجات الجديدة
* تقبل وانتشار المنتجات الجديده
* أسباب فشل المنتجات الجديدة

الباب السابع

سياسة المنتجات

مقـدمة :

بعد أن تناولنا فى الأبواب السابقة الموضوعات الأسـاسية التى تتناول الجوانب التى يجب أن يتعرض لها المسئول عن وظيفة التسويق، نتناول فى هذا الباب والأبواب الثلاثة التالية الموضوعات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقى • فعلى الرغم من أن المستهلك ينظر الى المزيج التسويقى على أنه مجهود تسويقى متكامل ، فانه يتكون من أربعة عناصر متميزة وهى المنتج والسعر والترويج والتوزيع •

ويتبوأ المنتج أو الخدمة فى أى منظمة مكانا جوهريا فى العملية التسويقية • ولهذا السبب نجد المسئولين الرئيسـيين (مثـل الادارة العليا ، البحوث والتطوير ، الانتاج) يشتركون مع أفراد التسـويق فى صياغة وتصميم سياسة المنتجات • وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك ، حيث أن نجاح المنظمة فى المنافسة يتوقف أساسا على فاعليتها فى تحقيق هذا الهدف •

ويمكن القول أن قدرة المنتج على ارضاء المستهلكين أكثر أهميـة من أكثر الحملات الاعلانية كثافة • فعندما يكون المنتج ملائما للسوق قد يكون من الضرورى تخفيض المنفق على الترويج • وفى الحقيقة ، والى حد ما ، يمكن أن يوفر المنتج الناجح ترويجه بنفسه ، طـالما أن المستهلكين يتبادلون البيانات فيما بينهم ويميلون الى شراء مايشتريه قرناؤهم •

وفى التسويق ، كما فى المجالات الأخرى ، « لاشىء ينجح مثل النجاح » . ومعنى ذلك أن المنتج الناجح قد يكون قادرا على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع وهو أمر حيوى للمنظمة . كما أنه يوفر للمنظمة مرونة أكبر واستقلالا فى التسعير والترويج والتوزيع .

وتنطوى سياسة المنتجات على العديد من الجوانب والمشاكل . ونعرض فى هذا الباب أهم هذه الجوانب والمشاكل فنبدأ ببيان مفهوم أو معنى المنتج بما فى ذلك المنتج الجديد ، ونفرق بين المفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع وذلك مثل خط المنتجات ومزيج المنتجات والأبعاد التى يمكن التعبير بها عن مزيج المنتجات . ثم نبين العلاقة بين مزيج المنتجات وأهداف المشروع ، وكذلك القرارات المتعلقة بخط المنتجات . وهناك مفهوم مهم وشائع نعرض له فى هذا المجال وهو مفهوم دورة حياة المنتج وتطبيقاته التسويقية . ولما كانت المنتجات الجديدة بمثابة دم الحياة للمشروعات فاننا نخصص الجزء الباقى من البـاب لمعالجة الجوانب المرتبطة بالمنتجات الجديدة . ويبدأ هذا الجزء من الباب ببيان أهمية هذه المنتجات والتحديات التى تفرضها . يلى ذلك بيان المراحل التى تمر بها عملية تخطيط المنتجات الجديدة بما فى ذلك طريقة تقييم الأفكار ونعرض للنمط العام لانتشار المنتجات الجديدة وأخيرا نبين اهم العوامل التى قد يرجع اليها فشل المنتجات الجديدة بقصد تلافيها .

مفهوم المنتج :

من وجهة النظر الضيقة أو المحدودة ينظر الى المنتج على أنه مجموعة من الصفات المادية الملموسة التى تكون مجتمعة شكلا معروفا فكل منتج يحمل وصفا عاما أو أسما معروفا مثل التفاح ، والصلب ، والأحذية ، ومضارب التنس . وفى هذا التعريف المحدود ليس لصفات

السلعة أو المنتج دور فيما يتعلق بدوافع المستهلك أو نمط شرائه . فماكينة الحلاقة فيليبس أو جيليت ، ومعجون الأسنان كولجيت أو سيجنال عبارة عن منتج واحد — ماكينة حلاقة أو معجون أسنان .

ولكن المفهوم الاوسع ينظر الى كل ماركة على أنها منتج مستقل فمثلا أسكين وريفو وأسبوسيد عبارة عن منتجات مستقلة ومختلفة ، على الرغم من أن الاختلاف المادى الوحيد بينها هو الاسم التجارى أو الماركة التى توضع عليها ، حيث أن الماركة تميز السلعة وتجعلها مختلفة فى نظر المستهلك . ولهذا فان هذا التعريف الأوسع ينطوى على مفهوم اشباع الحاجة .

ووفقا لذلك فان أى تغيير فى الملامح المادية (التصميم ، اللون ، الحجم العبوة) مهما كان طفيفا يخلق منتجا مختلفا ، وهذا يمثل فرصة للبائع يمكن استخدامها فى الوصول الى أسواق جديدة . بل ويمكن المضى بهذا المفهوم الأوسع الى ما هو أبعد من ذلك . اذ يمكن النظر الى نفس السلعة عندما تشترى من المنتج أو أحد تجار الجملة على أنها مختلفة عنها فى حالة شرائها من أحد متاجر الأقسام . ففى الحالة الأخيرة غالباً مايتم دفع سعر أعلى ولكن ربما يمكن الشراء عن طريق الائتمان ، كما يمكن الحصول على خدمات اضافية لا يقدمها المنتج أو تاجر الجملة . ومعنى ذلك أنه عندما ننظر الى المنتج ينبغى أن نأخذ فى الاعتبار الخدمات المصاحبة لبيعه ، وهذه النظرة هامة ومفيدة لرجال التسويق .

ونتيجة لذلك يمكن تعريف المنتج بأنه « مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما فى ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة

كل من المشروع المنتج والبائع وخـــدمات المنتج والبائع التى يقبلها المشترى كعرض مشبع للحاجة »(١) •

والفكرة الجوهرية فى هذا التعريف أن المستهلكين يشترون ما هو أكثر من مجموعة الصفات المادية ، أنهم يشترون أساسا اشباعا للحاجة ، ولهذا فان المشروع يبيع منافع المنتج وليس المنتج فى حد ذاته فعلى سبيل المثال وكالة السياحة لا ينبغى أن تبيع رحلة مدتها أسبوعين الى مكان ما • ولكن تبيع الراحة والمتعة ، وفرص مقابلة الأخرين ، وتحصيل المعرفة والتعلم • كما أن المشروع ينتج معجون أسنان ولكن المستهلك يشترى أملا فى أسنان أكثر بياضا ورائحة فم أكثر انتعاشا • والأمثلة كثيرة وتنطبق على جميع المنتجات الاستهلاكية والصناعية • فالسيدة مثلا تشترى الجمال أو المظهر الجذاب عندما تشترى ادوات التجميل أو الفستان • والمنظمات تشترى حلا أفضل لمشاكلها وتوفيرا للوقت من أجل الابتكار عندما تشترى حاسبا آليا • وباختصار ، فان المشترى يشترى وعدا أو أملا فى حل مشكلة أو تفادى مشكلـــة ، انه يشترى منفعةحقيقية أو متصورة •

وفى هذا الصدد يرى ماندل ورزنبرج Mandell and Rosenberg أن المنتج الذى يقدمه المشروع يتكون من ثلاثة مستويات وهى (٢).

١ المنتج نفسه وهو عبارة عن المواصفات المادية التى تكون جوهر السلعة أو الخدمة •

---

(1) Stanton, W.J., Fundamentals of Marketing, 6th ed Mc-Graw-Hill International Book Co., 1981, P. 161.

(2) Mandell M.I. and Rosenberg, L.J., Marketing, 2nd ed, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. 1981, PP. 249-250.

٢ — الملامح المكملة للمنتج ، وتشمل العبوة ، العلامة والاسم التجارى

٣ — الخدمات المتعلقة بالمنتج ، وتشمل الضمان ، خدمة الصيانة الاصلاح وتوفير قطع الغيار ، تعليمات التشغيل أو الاستعمال ، الائتمان، تسليم ، معالجة الشكاوى •

ما هو المنتج الجديد ؟

ببساطه ما هو المنتج الجديد ؟ هل تعتبر الموديلات التى يقدمها منتجو السيارات فى خريف كل سنة منتجات جديدة ؟ هل ينبغى أن يكون المنتج جديدا تماما فى مفهومه حتى نعتبره منتجا جديدا ؟

وفى هذا الصدد، لا نحتاج الى البحث عن تعريف محدود جدا بل نستطيع أن نميز بين أكثر من مستوى محتمل من المنتجات الجديدة • ولكن المهم أن كل مستوى من هذه المستويات قد يحتاج الى تسويق مختلف لضمان درجة كافيه من النجاح فى السوق • ومن مستويات المنتجات الجديدة ما يلى :

١ — المنتجات التى تعبر عن ابتكار أو أختراع حقيقى • ومن الأمثلة على ذلك الوصول الى دواء لاستعادة الشعر أو شفاء السرطان أى المنتجات التى توجد حاجة حقيقية لها ولا يوجد لها بديل مرض حاليا • ويضم هذا المستوى أو هذه الفئة المنتجات الى تختلف تماما عن المنتجات الحالية التى تشبع نفس الرغبة فالتلفزيون حل الى حد كبير مكان الراديو والسينما ، ومنتجات البلاستك تنافس المعادن والخشب •

٢ — البدائل للمنتجات الحالية والتى تختلف عنها بشكل ظاهر

وينتمى الى هذه الفئة أو المستوى الموديلات السنوية من السيارات وكذلك موضات الملابس الجاهزة •

٣ ـ المنتجات التى تقوم على التقليد وتعتبر جديدة بالنسبة لشركة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق • أى أن الشركة تريد الاستحواذ على جزء من السوق الحالى عن طريق « منتجها هى »

وقد يكون المعيار الأساسى فى اعتبار منتج معين جديدا هو نظرة السوق اليه • فاذا اعتبر المشترون أن منتجا معينا يختلف جوهريا (عن منافسيه الذين يحل محلهم) فى بعض خصائصه (كالمظهر أو الأداء) ، فهو منتج جديد •

مزيج المنتجات وخط المنتجات •

تلجأ معظم المشروعات الانتاجية والتسويقية فى الوقت الحاضر الى تقديم تشكيلة كبيرة من المنتجات • وهناك عدد من المصطلحات التى يجدر التفرقة بينها فى هذا الصدد مثل المنتج الفردى Product item وخط المنتجات Product line ، ومزيج المنتجات Product mix

وقد سبق أن عرفنا المنتج الفردى بأنه مجموعة من المواصفات الملموسة وغير الملموسة التى تشبع حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك

أما خط المنتجات فيضم مجموعة المنتجات الفردية التى توجد بينها علاقة معينه وقد تكون هذه العلاقة اشتراكها فى نفس الخامات أو العمليات الأنتاجية أو توزيعها من خلال نفس منافذ التوزيع •

أما مزيج المنتجات فيضم التشكيلة الكاملة لجميع ما يقدمه المشروع من خطوط منتجات •

ابعاد مزيج المنتجات :

يمكن التعبير عن العلاقة بين المنتجات الفردية وخطوط المنتجات التى تكون مزيج منتجات المشروع بعدد من المقاييس أو المؤشرات التى تعبر عن أبعاد هذا المزيج • كما تفيد هذه المؤشرات عند مقارنة المزيج السلعى لأكثر من مشروع • وهذه الأبعاد هى الاتساع width والعمق depth والاتساق consistency ويعبر الاتساع عن عدد خطوط منتجات الشركة • وقد يكون لدى الشركة خطا واحدا أو عددا كبيرا من الخطوط • ويعبر العمق عن عدد المنتجات الفردية فى كل خط أو المدى بين عدد المنتجات فى أقل خط وعددها فى أكبر خط •

ويرى البعض أن عمق مزيج المنتجات عبارة عن متوسط عدد المنتجات الفردية لخط المنتجات ، أى مجموع عدد المنتجات الفردية فى جميع الخطوط مقسوما على عدد خطوط المنتجات • أما اتساق مزيج المنتجات فهو مقياس لدرجة الترابط بين خطوط المنتجات من ناحية سلوك المستهلك ، منافذ التوزيع ، أو الخصائص الأخرى •

والمثال الآتى الخاص بمشروع صناعى لانتاج الأجهزة المنزلية يبين هذه الأبعاد فى حالة وجود مزيج المنتجات التالى :

١ ــ الثلاجات :

أ ــ ٦ قدم

ب ــ ٨ قدم

جـ ــ ١٠ قدم

د ــ ١٢ قدم باب واحد

هـ — ١٢ قدم بابين

و — ١٤ قدم بابين

ز — ١٤ قدم بابين وصنع الثلج

٢ — الغسالات :

ا — للغسيل فقط

ب — للغسيل والعصر

جـ — للغسيل والتجفيف

د — غسالة اتوماتيكية

هـ — غسالة اتوماتيكية مع التجفيف

٣ — المواقد :

ا — موقد شعلة واحدة

ب — موقد شعلتين

جـ — موقد ثلاث شعلات

د — موقد أربع شعلات وفرن

هـ — موقد اربع شعلات وفرن وشواية

و — موقد اربع شعلات وفرن بساعة توقيت

ز — موقد اربع شعلات وفرن وشواية بساعة توقيت

ح — موقد اربع شعلات وفرن وشواية مع مكان للانبوبة

ط — موقد ثلاثة شعلات بوتاجاز وشعلة كهرباء وفرن وشواية

ى — موقد ثلاث شعلات بوتاجاز وشعلة كهرباء وفرن وشواية ومكان للانبوبة

٤ — الخلاطات :

ا — خلاط نصف لتر

ب — خلاط لتر كامل

ج — خلاط نصف لتر ومطحنة

د — خلاط لتر ومطحنة

هـ — خلاط لتر ونصف ومطحنة

٥ — ماكينات المطبخ :

ا — ماكينة مفرمة وعصارة

ب — ماكينة مفرمة وعصارة وتقطيع خضار

ج — ماكينة مطبخ متعددة الأغراض

من واقع بيانات المزيج السلعى الخاص بهذه الشركة فان الأبعاد تكون كما يلى :

الاتساع : ٥ (وهو عدد خطوط المنتجات)

العمق : اذا اعتمدنا على تعريفة على أنه المدى فيتراوح بين٣ ، ١٠ (عدد منتجات أقل خط ومنتجات أكبر خط)

أما اذا اعتمدنا على تعريفه أنه متوسط عدد منتجات كل خط فانه يصبح ٦ (٣٠ ÷ ٥)، أى مجموع المنتجات الفردية فى جميع الخطوط مقسوما على عدد الخطوط •

الاتساق : نلاحظ أن مزيج منتجات هذه الشركة يتسم بدرجة عالية من الاتساق وذلك نتيجة أن جميع خطوط المنتجات تتعلق بأجهزة منزلية، وبالتالي يمكن تسويقها من خلال نفس منافذ التوزيع •

وتعتبر أبعاد مزيج المنتجات مهمـة للمشروع • فتغيير اتسـاع المزيج يعنى تعديل السياسة فى مستوى خط المنتجات ، أى اتخاذ قرار بشأن الخطوط التى تضاف أو تحذف أو تدمج معا • فى حين أن تغير عمق المزيج يتعلق بالسياسة على مستوى المنتج الفردى ، أى اتخاذ قرار بشأن المنتجات الفردية التى تضاف أو تحذف من الخطوط الحالية • أما الاتساقفانه يتعلق بالقرارات الخاصة بالمزيج السلعى ككل ، ومن ثم بالبعدين الآخرين ، أى اتخاذ قرار بشأن الاسواق التى يتم الدخول فيها أو تركها ، وكيفية القيام بالاتصالات بالنسبة لكل خط منتجات أو منتج فردى •

مزيج المنتجات وأهداف المشروع :

سبق أن ذكرنا أن مبرر وجود واستمرار المشروع هو توفير السلع والخدمات للمستهلكين وهناك علاقة مباشرة بين قدرته على القيام بذلك بكفاءة والاهداف التسويقية الثلاثة التى تحكم مزيج المنتجات •

وهذه الأهداف هى : نمو المبيعات ، واستقرار المبيعات ، والأرباح، ونناقش فيما يلى كلا من هذه الأهداف (١) •

١ — نمو المبيعات • يستطيع المشروع تحقيق هدف نمو المبيعات عن طريق زيادة حصته فى الأسواق الحالية أو عن طريق ايجاد أسواق جديدة • ويبين الشكل التالى الطرق الأربعة التى يمكن بها تعديل مزيج المنتجات للوصول الى هذا الهدف • وحيث أن حالة السـوق فى تغير مستمر فان مزيج المنتجات يجب أن يبقى مرنا بدرجة كافية تسـمح للمشروع بتطبيق استراتيجيات جديدة والجمع بينها حسب الحاجة •

---

(1) Ibid., PP. 250-252.

	منتجات حالية	منتجات جديدة
	التغلغل فى السوق	تطوير المنتجات
أسواق حالية	زيـادة حصـة المشروع عن طريق زيادة مبيعات المنتجات الحـالية فى الاستخدامات الحاليـة	زيـادة حصـة المشروع عن طريق تطوير منتجات جديدة لاشباع الحاجات الحالية
	تطوير السوق	التنويع
أسواق جديدة	توسيع السوق عن طـريق خـلق استعمالات جـديدة للمنتجات الحالية	توسيع السوق عن طـريق منتجات جـديدة لاشـباع حاجات مستهلكين جدد

وكما أن نمو المبيعات يمكن أن ينتج من تغيير المزيج السلعى ، فان العكس ممكن أيضا ، بمعنى أن النمو الفعلى أو المحتمل فى المبيعات يمكن أن يسبب ضغطا على المشروع لادخال تغيير على مزيجه السلعى، فالشركة ذات هدف النمو الطموح مثلا أكثر احتمالا فى اغتنام اضافة منتجات جديدة الى مزيجها .

٢ — استقرار المبيعات ، فالمبيعات المستقرة تسمح بتخطيط أكثر كفاءة لجميع مراحل الانتاج والتسويق ، وبالطبع فان تذبذب المبيعات لا يمكن تفاديه ، ولذلك فان أحد أهداف المزيج السلعى الجيد يتمثل فى تحقيق التوازن فى المبيعات الكلية قدر الامكان ، أى أن انخفـاض مبيعات منتج معين يمكن أن تقابله زيادة مبيعات منتج آخر .

٣ — الأرباح ، فى الوقت الذى تعتبر فيه الأرباح مقياسا أساسيا لنجاح المشروع ، فانها تتوقف على مكونات مزيج المنتجات ، وكما هو

مفهوم هان بعض المنتجات أكثر ربحية من البعض الآخر . غير أن المنتجات المنخفضة الربحية لا يعنى الأمر حذفها بالضرورة . اذ قد يكون لهذه المنتجات دورا حيويا فى بيع المنتجات الأخرى الاكثر ربحية.

القرارات المتعلقة بخط المنتجات :

تعتمد الفوائد المترتبة على تغيير تركيبة خط المنتجات (سواء كان ذلك بالاضافة أو الحذف) على عدد من العوامل مثل : تفضيلات المستهلكين ، وأساليب وردود أفعال المنافسين ، وهيكل تكاليف المشروع، وتحول الطلب من منتج لآخر . فتوسيع خط المنتجات قد يكون استراتيجية صحيحة اذا كان ذلك فى مجال يتمتع فيه المستهلكون تقليديا بتشكيلة واسعة من الماركات التى يختارون منها ، وكانوا معتادين على التحول من ماركة الى أخرى بحثا عن شىء جديد . كما يكون توسيع خط المنتجات مقبولا اذا لم يكن لدى المنافسين منتج مماثل أو أنهم قاموا بالتوسع فى هذا المجال فعلا . كما أن للتكلفة اعتبار هام فى هذا الصدد ، فبعض المشروعات لا تستطيع التوسع دون زيادة كبيرة فى الأموال المستثمرة .

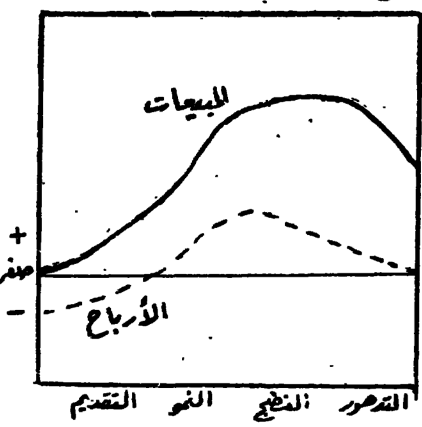
وبالنسبة لاسقاط منتج قائم فانه عادة أكثر صعوبة من اضافة منتج جديد . والسبب فى ذلك الميل الى عدم الاعتراف بأن منتجا قد أصبح مصدر خسارة أو لم يعد صالحا للغرض الذى أعد من أجله . ونتيجة لذلك فقد يسمح ببقاء منتجات كثيرة على الرغم من اشارات التحذير مثل الانخفاض فى حصة السوق ، والمبيعات ، وحجم الطلبية، وزيادة تكاليف الصنع والترويج . ان كثيرا من المشروعات لا تلجأ الى الاسقاط الا بعد فشل تخفيضات السعر ، والتحسين فى استعادة مركز المنتج .

وقد يحدث تغيير تركيبة خط المنتجات فجأة أو خلال مدة زمنية

أطول ، ويعتمد ذلك على أحوال السوق وبصفة خاصة الطلب • فقد ينطوى التغيير على تحوير بسيط فى الحجم أو اللون أو النكهة بالنسبة لمنتج أو عدة منتجات ، كما قد يصل الى تغيير فى الجودة أو المكونات الأساسية لمنتجات الخط •

مفهوم دورة حياة المنتج :

دورة حياة المنتج Product life cycle هى تاريخ أو سجل مبيعات المنتج منذ تقديمه للسوق حتى سحبه نهائيا • وسواء استخدمت المبيعات أو الأرباح فى القياس فان دورة حياة المنتج تمثل منحنى يمكن تقسيمه الى أربع مراحل وهى : التقديم Introduction ، والنمو growth ، والنضج أو الرشد maturity والاضمحلال أو التدهور decline • وعند وضع المبيعات والأرباح على نفس الرسم البيانى يمكن قياس العلاقة بينهما بالنسبة لكل مرحلة من دورة حياة المنتج ، وذلك كما يتضح من الشكل الآتى •



ففى خلال مرحلة التقديم غالبا لا يكون هناك أرباح بسبب التكاليف المرتفعة التى انفقت على المنتج فى مرحلة الدراسة والتطوير • وفى مرحلة النمو تزداد المبيعات والأرباح بشـكل ملحوظ • واذا كانت الأرباح تصل الى قمتها قرب نهاية هذه المرحلة ، فان المبيعات تصل الى مستوى أعلى خلال مرحلة النضج • يلى ذلك تدهور كل من المبيعات والأرباح ، ويستمر هذا حتى نهاية الدورة بسبب دخول منتجات جديدة أكثر قوة على المنافسة •

والنظرية التسويقية وراء هذا النموذج العام لدورة حياة المنتج لها علاقة وثيقة بنمط انتشار الاختراعات diffusion of innovation والذى سيأتى الكلام عنه فى موضع لاحق من هذا الباب •

ويمكن استخدام منحنى دورة حيـاة المنتج بالنسـبة للمنتج الفردى (العبوة الصغيرة أو المتوسطة أو الكبيرة من معجون الاسنان)، وبالنسبة للماركة (سيجنال أو كولجيت) وبالنسـبة لخط المنتجـات (معجون الاسنان) • وكلما كان المستوى الذى يتم تمثيله أوسع ، كلما كان الوقت الذى يمثله المنحنى أطول بالطبع • فخط المنتجـات يمكن أن يكون له وجود مستمر لعدة سنوات يحدث خلالها تطـوير فى المنتجات الفردية التى يضمها • أما بالنسـبة للمنتج الفردى أو الماركة فان منحنى دورة حياته يكون أقصر •

وبالنسبة للشكل السـابق فانه يعبر عن النموذج الاسـاسى لدورة حياة المنتج • ولكن ينبغى ملاحظة أنه طالما أن جميع المنتجات مختلفة ومتفردة ، فان قلة من منحنيات دورة الحياة هى التى تظهر بهذا الشكل العام • وهناك شكلان رئيسيان من منحنيات دورة الحياة مختلفان عن الشكل الأساسى • ويحدث أحدهما عندما تكون هناك قمة

اخرى فى المبيعات . ويرجع هذا الى واحد أو أكثر من عدة أنشـطة تسويقية منها :

(أ) تجديد النشاط الترويجى عندما يبدأ الانحدار الأول فى المبيعات .

(ب) ادخال تغيير هام على المنتج الأساسى .

(جـ) توسيع نطاق التوزيع .

(د) اكتشاف استعمالات جديدة أو أسواق جديدة للمنتج .

وكنتيجة لهذا فان الطلب يزداد بشكل ملحوظ ويبدأ المنتج حيـاة جـديدة .

أما بالنسبة للشكل الآخر فيعبر عن أن دورة حياة المنتج الفردى أو الماركة قد تظهر استقرارا ملحوظا بعد الانخفاض من القمة الأولى. وهذا الاستقرار قد يرجع الى بقاء بعض المستهلكين على ولائهم للمنتج بعد أن تحول عنه البعض الآخر .

وعلى الرغم من أن دورة حياة المنتج تعتبر أساسا أداة لتقييم أداء المنتج ، فانها يمكن أن تكون مفيـدة لواضـعى الاستراتيجيـة التسويقية فى التخطيط للمنتجات الجـديدة . ففى بعض الحـالات تستطيع المنظمات تقدير الأداء المستقبل للمنتج على أساس منحنيات دورة المنتجات المشابهة له أو المرتبطة به . فعلى سبيل المثال وجـدت شركة ايستمان كوداك أنه بسبب التكاليف المرتفعة لتصميم المنتجات الجديدة فانه من المربح لها استمرار خط منتجات الكاميرات لمدة أطول. كما وجدت الشركة أيضا أن هواة التصوير يميلون الى استخدام عدد أقل من الافلام كلما أصبحت الات التصوير الخاصة بهم أقدم . وبناء على ذلك فان استراتيجية الشركة تقوم على تقديم موديلات جديدة

محدودة جدا ، مع ادخال تغييرات متلاحقة على آلات التصوير الحالية. وهذه الاستراتيجية تمكن الشركة من تخفيض التكاليف والحصول على أقصى ايرادات .

غير أنه لا يجب أن يغيب عن ذهن القارئ أن دورة حياة المنتج لها قيمة محدودة كأداة للتنبؤ . ويرجع السبب فى ذلك الى أنه على الرغم من أن دورة حياة المنتج تقيس التقلبات فى المبيعات والأرباح التى يحققها المنتج خلال وجوده ، فانها لا تشرح الاسباب التى يعزى اليها ذلك ، كما أنها لا تتنبأ بوقت حدوثها . انها تجيب على السؤال الذى يبدأ بماذا وليس السؤال الذى يبدأ بلماذا . وبالاضافة الى ذلك، فوفقا لمفهوم دورة الحياة يفترض أن جميع المنتجات سيؤول أمرها الى التدهور . غير أن هذا لا يحدث بالنسبة لمنتجات كثيرة الا بعد سنوات عديدة ، أو لا يحدث أبـدا وذلك كما هو الحـال بالنسبة للأغـذية الأساسية . ولذلك فان دورة الحياة أكثر انطباقا فى حالة المنتجات ذات الدورة الأقصر نسبيا .

وعلى الرغم من أن ما سبق يعنى أن مفهوم دورة حياة المنتج يجب أن يستخـدم بحرص فان له بعض التطبيقات الهـامة للاستراتيجية التسويقية . فأولا ، حيث أن تقديم منتجات جديدة يتطلب استثمارات ضخمة ، فان هدف الادارة يجب أن يتمثل فى تقصير مرحلة التقديم المكلفة واطالة مرحلتى النمو والنضج المربحتين . وثانيا ، حيث أن رأس المال المستخدم فى تقديم منتجات جديدة يجب أن يقابله منتجات تحقق عائدا كافيا على الاستثمار ، فان مفهوم دورة حياة المنتج يقترح ضرورة وجود منتجات فى كل مرحلة من الدورة . ولتحقيق ذلك ، فان المشروع يجب أن يكون قادرا على الاستمرار فى اضافة منتجات جديدة، وتطوير المنتجات الحالية ، واسقاط المنتجات القديمة وذلك فى اطار استراتيجية منتجات متكاملة .

تقديم منتجات جديدة :

على الرغم من أن تخطيط المنتجات الجديدة يعتبر حاسما فى استمرار المشروع فى المدى الطويل ، فان تقديم منتجات جديدة ينطوى على درجة عالية من المخاطرة . ولا تتمثل المخاطرة فى احتمال فشل المنتج نفسه فقط ، ولكن فى تأثير هذا الفشل على المشروع ككل .

وكما أن للمنتجات الجديدة أهميتها والعوامل التى تفرضها ، فان هناك تحديات وضغوط ترتبط بها ويجب مواجهتها . ونتناول هاتين النقطتين فى هذا الجزء .

وتظهر أهمية وجود برنامج لتقديم المنتجات الجديدة للمشروعات المعاصر من أن الحكم السليم للمديرين لا يستبعد إحتمالات الضعف فى تخطيط المنتجات . ومن ناحية أخرى ، فان الشركة لا تستطيع بيع منتجات ضعيفة خلال مدة طويلة . فمن السهل غالبا خلق طلب بالنسبة للشراء الأول ، ولكن الشركة تحتاج الى منتج جيد لتحقيق تكرار الشراء ، وهو أمر هام للبقاء فى السوق . وفيما يلى العوامل التى تبين أهمية وجود برنامج للمنتجات الجديدة .

١ — المنتجات لها دورة حياة . فكما رأينا أن المنتجات تمر بدورة حياة تشبه دورة حياة الانسان ، فهى تنمو وتتدهور وأخيرا يحل محلها منتج جديد . وهذا معناه أن ما يعتبر الآن منتجا جديدا سيصبح بعد فترة معينة متقادما ويجب ادخال بديل له . ومن ناحية أخرى — كما رأينا — أنه كلما تقدم المنتج فى دورة حياته كلما انخفضت الأرباح المتولدة عنه .

٢ — المنتجات محدد أساسى للربح . فالمنتجات الجديدة ضرورية للمحافظة على معدل الربح المتوقع . فبالاشارة الى الشكل الذى يبين النموذج الأساسى لمنحنى دورة الحياة نجد أن كلا من منحنى المبيعات

والربح لهما نفس الشكل مع اختلافهما فى التوقيت . فمنحنى الربح يبدأ فى الهبوط بينما يواصل منحنى المبيعات ارتفاعه ويحدث هذا لأن الشركة غالبا ما تزيد المنفق على الاعلان والمجهودات البيعية أو تخفيض أسعارها ، أو تستخدم الاثنين معا ، من أجل استمرار نمو المبيعات ومواجهة المنافسة المتزايدة . وهذا من شأنه أن يؤدى الى انخفاض هامش الربح . كما أن هذا ينبه الى أهمية توقيت تقديم المنتجات الجديدة من أجل المحافظة على المستوى المرغوب من الربح .

٣ — المنتجات الجديدة ضرورية للنمو . فالشعار الذى يجب أن تضعه الادارة دائما نصب عينيها هو « ابتكر أو مت » innovate or die وهذا الاتجاه يمكن أن يصبح فلسفة موازية للمفهوم التسويقى . وقد بين دركر أهمية المفهومين عندما قال « حيث أن هدف أى مشروع هو خلق العميل ، فان أى مشروع أعمال له وظيفتان رئيسيتان فقط وهما التسويق والابتكار » (١) .

ان كثيرا من الشركات تحصل على معظم مبيعاتها وأرباحها الصافية هذا العام عن طريق المنتجات التى قدمتها خلال العشر سنوات الأخيرة. كما أن الدراسات المختلفة تشير الى أن الصناعات النامية هى تلك التى تتجه نحو تقديم المنتجات الجديدة .

٤ — زيادة فرصة المستهلك فى الاختيار . فمع زيادة الدخل المتاح للنصرف فيه وزيادة السلع المتاحة يستطيع المستهلك اشباع معظم حاجاته. وكلما استمر ذلك كلما أصبح المستهلك أكثر ميلا الى الانتقاء فى اختيار المنتجات .

٥ — الاعتبارات المتعلقة بالموارد والبيئة . فكثير من المشروعات

(1) Drucker, P., The Practice of Management, Harper and Row, Pub., N.Y., 1954, P. 37.

أصبح يواجه مشكلة الندرة والقصور منذ بداية السبعينيات ، وبدأ يدرك أن معظم الموارد الطبيعية محدود ولا يمكن تجديده • وهذا يعنى بوضوح أهمية العناية بتخطيط المنتجات • كما أن العوامل البيئية تؤثر بشكل متزايد على القرارات المتعلقة بالمنتج ، حيث لا ينبغى اهدار موارد المجتمع أو الاسراف فيها •

واذا كان هذا هو الأمر بالنسبة للدول الأغنى والأكثر تقدما ، فانه يصبح أكثر الحاحا وضرورة بالنسبة للدول النامية والفقيرة •

ومع هذه الأهمية الواضحة لتقديم المنتجات الجديدة لتمكين المشروع من الاستمرار والنمو ، فان هذه العملية تفرض ضغوطا وتحديات يجب على الادارة ادراكها ومواجهتها • ولبيان ذلك يكفى أن نعرف مثلا أن ما ينفق سنويا فى الولايات المتحدة على خلق وتقديم منتجات جديدة يبلغ ١٥ بليون دولار • كما أن طلبات براءات الاختراع التى تقدم سنويا والتى يبلغ عددها ١٠٠٫٠٠٠ يتحول منها ٣٪ فقط الى منتجات مربحة • يضاف الى ذلك أن عدد المنتجات الجديدة التى تقدم سنويا تتناقص باستمرار منذ عام ١٩٧٢ • ويرجع هذا الى الاحوال الاقتصادية بصفة عامة ، والى طول وتكلفة اجراءات برامج تطوير المنتجات الجديدة •

ان تقديم منتجات جديدة يتطلب التعامل مع عدد من الظروف والاحوال الراهنة ومن بينها ما يلى :

١ — قصر الوقت المتاح لتخطيط المنتجات • فجداول التسويق أصبحت مضغوطة بشكل متزايد ، حيث أن المنافسة تجعل من الضرورى استغلال الفرص مبكرا • وكنتيجة لهذا غالبا ما تمارس الادارة ضغطا ملموسا على ادارتى البحوث والتطوير وبحوث التسويق لاختصار مرحلة التخطيط المكلفة • غير أن هذا غالبا ما تكون له آثار عكسية

نتيجة التسرع فى تقديم منتجات لم تصمم بدقة أو لم تحظ بالدراسا
الكافيـــة .

٢ — ضخامة رأس المال المطلوب . فتكلفة تقديم منتجات جديد
أصبحت فى زيادة مستمرة نتيجة التعقد الفنى المتزايد لمعظم المنتجات،
كما أن الحاجة الى معدات رأسمالية مكلفة لعملية الانتاج وارتفـاع
تكلفة الحصول على الأموال من شأنها ان تصرف مشروعات كثيرة ع
تقديم منتجات جديدة . وكبديل لتقديم منتجات جديدة حقيقية ، أصب
يعطى اهتماما أكبر لتطوير المنتجات الحالية .

٣ — ارتفاع معدل فشل المنتجات . اذا نظرنا الى نسبة فشـا
المنتجات ، فاننا نستطيع فهم ميل مديرى التسويق الى تفضيل الأفكا
التى سبق تجربتها . وتبين الدراسات أن معدل الفشل قد يصل ال
٨٠٪ (يتضمن هذا الرقم المنتجات الجديدة التى أسقطت خلال التطو
والاختبار) .

٤ — قصر دورة حياة المنتج . فى خلال الخمسة عشر عاما الأخي
انخفض متوسط طول حياة منتجات استهلاكية معينة من ثلاث سنوا
الى سنة واحدة . كما أن محاولات انعاش المنتجات المتدهورة عن طري
الحملات الاعلانية أو تغيير تصميم العبوة أو الغلاف غالبا ما تكو
غير ناجحة . واذا لم يحقق المنتج نتائج سريعة فان مديرى التسوي
الآن أقل استعدادا لاستمراره . يضاف الى ذلك انه كلما كان المنت
ناجحا فى البداية كلما زاد احتمال تقليده . ونتيجة لذلك فان دورة حيا
المنتج قد أصبحت أقصر .

٥ — تناقص حجم السوق المستهدف . وثمة نتيجة أخرى لحد
المنافسة وهى الميل الى تقسيم السوق والتركيز على قطاعات مستهدفة
أصغر . وقد أفضى هذا الى أن مشروعات كثيرة تعمل جاهدة للاستحوا

على نصيب كبير من سوق صغير نسبيا ، بدلا من محاولة ارضـاء كل الناس . وهذا من شأنه أن يؤدى الى انخفاض حجم المبيعات فى بعض الحالات ، رغم ما قد يصاحب ذلك من ارتفاع هامش الربح وطول حياة المنتج . ولكن لا ينبغى اغفال أثر الأحوال الاقتصادية السيئة التى دفعت بعض المشروعات الى الاتجاه الى سياسة التعميم .

٦ — مقاومة المستهلك . يؤدى ارتفاع مستوى التضخم الى جعل المستهلك أقل ترحيبا بالمنتجات الجديدة ، نتيجة اضطراره الى انفـاق جزء كبير من دخله على الأساسيات . يضاف الى ذلك سبب آخر للمقاومة وهو ما يزخر به السوق من بدائل . ومحصلة ذلك أن رجال التسـويق لا يستطيعون بسهولة جذب انتباه الجمهور للأفكار الجديدة .

عملية تخطيط المنتجات :

تضم عملية تخطيط المنتجات جوانب عديدة يشترك فيها مختلف ادارات المشروع مثـل البحوث والتطوير ، والانتـاج ، والتمـويل ، والتسويق . وفيما يتعلق بدور التسويق فى عملية تخطيط المنتجـات فيمكن تقسيمه الى ست مراحل هى (١) البحث عن أفكار ، (٢) تنقية الأفـكار ، (٣) التقييم الاقتصـادى للأفـكار ، (٤) تطوير المنتج ، (٥) اختبارات السوق ، (٦) الاستغلال التجـارى أو تقـديم المنتج للسوق . وفى كل مرحلة من هذه المراحل يجب اتخاذ قرار بالاستمرار فى المشروع أو الانصراف عنه .

ونتناول فيما يلى كل مرحلة من هـذه المراحل لبيـان مضمونها والمشاكل التى تنطوى عليها .

١ — البحث عن أفكار idea search . ان المنتجات الجديدة تنبع من الأفكار . ومعنى ذلك أنه كلما زادت عدد الأفكار التى يجمعها المشروع كلما زادت فرصته فى تقديم منتجات جديدة ناجحة .

وقد تأتى الأفكار من خارج الشركة مثل المنافسين ، المستهلكين ، المشترين الصناعيين ، الموزعين ، الباحثين ، الفنيين ، كما قد تأتى من داخل الشركة مثل رجال البيع ، ادارة بحوث التسويق ، ادارة البحوث والتطـــوير •

ووفقا للمفهوم التسويقى يجب التركيز على المستهلكين كمصـــدر للأفكار • فمعظم المستهلكين لديهم آراء نحو مزايا وعيوب المنتجات التى يشترونها •وبمعرفة ردود أفعال المستهلكين للمنتجات الحالية يستطيع رجال التسويق تطوير منتجات جديدة • ومن ثم يجب الاهتمام بتحليل شكاوى المستهلكين واجراء بحوث التسويق حول أسباب عدم رضـــاء المستهلكين •

٢ ـــ تنقية الأفكار screening بعد أن يتم جمع الأفكار ، فان مهمة المراحل التالية هى حذف واستبعاد جميع الأفكار التى لا تثبت جدواها • وتعتبر مرحلة التنقية هذه أكثر المراحل التى يتم فيها الاستبعاد وقد تستبعد الفكرة لان الربح المتوقع من المنتج منخفض ، أو أن المخاطرة عالية ، أو أن متطلبات انتاجه أكثر مما يتوفر لدى الشركة حاليا • كما أن فى هذه المرحلة توفر الشركة أموالا كثيرة باستبعاد الأفكار غير العملية قبل الانفاق عليها • وحتى بالنسبة للأفكار التى تجتاز هذه المرحلة يجب ترتيبها حسب أولويتها لأن كثيرا من المشروعات ليس لديه الموارد التى تسمح بتحويل جميع الأفكار الجـــديدة الى منتجات •

٣ ـــ التقييم الاقتصادى • business analysis تعتبر هذه المرحلة من عملية تخطيط المنتجات محاولة للتنبؤ بالنتائج الاقتصادية للمنتج وتأثيره على المشروع ككل • ويلعب التنبؤ بالطلب وتحليله دورا هاما فى هذه المرحلة • وبمقارنة جميع التكاليف المترتبة على المنتج بالايرادات

يمكن تحديد المنتجات (أو بتعبير أدق افكار المنتجات) التى تجتاز هذه المرحلة . وينبغى ملاحظة أن عملية التقييم الاقتصادى تستمر خلال مرحلة تطوير المنتج وذلك فى ضوء البيانات الاضافية التى تصبح متاحة .

٤ ـ تطوير المنتج product development حتى هذه المرحلة لايزال وجود المنتج نظريا . وفى هذه النقطة من عملية تخطيط المنتجات تتحول الفكرة الى واقع مادى ملموس (أى انتاج نماذج للمنتج على نطاق تجريبى) . كما يبدأ فى هذه المرحلة الانفاق الحقيقى على المنتج، ومن ثم تبدأ المخاطر المالية . ويتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل والحجم والتصميم والأبعاد والوزن واللون وطريقة الاستعمال أو التشغيل .

ويتم تحديد المواصفات الأساسية فى ضوء عدد من الاعتبارات من أهمها ما يلى [1] :

(أ) المنافع والاشباعات التى يتوقعها المستهلك من السلعة .

(ب) مواصفات السلع الموجودة فى السوق ، والمزايا الاضافية التى تتمتع بها السلعة الحالية .

(جـ) نواحى القوة التى تعمل الشركة على ابرازها فى السلعة .

(د) مستوى التقدم التكنولوجى السائد فى مجال انتاج السلعة .

(هـ) التكاليف التى يمكن أن يتحملها المستهلك .

(و) موارد الشركة المتاحة وامكانياتها .

---

(١) محمد عبد الله عبد الرحيم ، عبد الفتاح مصطفى الشربينى ، اساسيات ادارة التسويق ، دار الفكر العربى ، ١٩٨١ ، ص ٣٠٧ ، ٣٠٨ .

ويلاحظ أن مرحلة تطوير السلعة لا يجب أن تقتصر فقط على النواحى الفنية والانتاجية المتعلقة بتصميم السلعة وانتاجها ، وانما يجب أن يتم فى هذه المرحلة أيضا تخطيط العناصر الأخرى للمزيج التسويقى والتى سيتم اختبارها تسويقيا فيما بعد • وعلى هذا الأساس يجب تخطيط السياسة الخاصة بالاعلان عن السلعة من حيث الوسيلة والرسالة ، وكذلك السياسة الخاصة بالعبوة والتغليف ، والتمييز ، وسياسة التسعير والتوزيع والترويج والخدمات وغير ذلك من السياسات الأخرى ، وبحيث يتم ذلك جنبا الى جنب مع النشاط الخاص بتصميم السلعة • وتظهر أهمية ذلك من أن السلعة لا يمكن اختبارها فى السوق بمفردها أو بعيدا عن العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقى لها •

٥ ـ اختبارات السوق market testing • تعتبر اختبارات المستهلك أداة بحثية هامة فى تطوير المنتج يمكن استخدامها للتنبؤ بماذا اذا كان المنتج ممكنا من الناحية الفنية وجذابا من الناحية التجارية • وتستخدم هذه الاختبارات خلال المرحلة السابقة ، اى انها تتم على النماذج •

ورغم ذلك فانه من الأهمية بمكان أن يتم اختبار المنتج الحقيقى فى السوق الفعلية ، وذلك لتحديد نقط القوة والضعف فى المنتج والوقوف على ردود أفعال المشترين •

ويرتبط بهذه المرحلة اتخاذ عدد من القرارات المتعلقة ببعض الجوانب مثل :

(أ) تحديد المناطق التى سيتم فيها اختبار المنتج ، بحيث يراعى تمثيلها للسوق الكلى الذى سيقدم فيه المنتج •

(ب) تحديد الفترة التى سيتم خلالها اختبـار المنتج ، بحيث تراعى مدى تكرار الشراء ، والتكلفة ، وردود افعال المنافسين •

(جـ) تحديد البيانات التى سيتم جمعها أثناء اختبار المنتج •

أما من حيث الطرق التى يمكن استخدامها فى الاختبار فتشمل الأسلوب التجريبى ، أو الاختبار فى السوق الفعلى (ارسال عينات الى عينة من المستهلكين ، أو عن طريق منافذ التوزيع) ، ولكل مـن الطريقتين مزاياها وعيوبها التى لا نرى مبررا قويا للمفاضلة فيها •

٦ ــ الاستغلال التجارى commercialisation أو تقــديم المنتج للسوق • اذا أسفر الاختبار عن نجاح المنتج وتم تطويعه مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقى لارضاء المستهلك بشكل أحسن ، فان لحظة الحقيقة تكون قد حانت • ويجب على الشركة اتخاذ قرار بما اذا كانت ستمضى قدما وتقدم المنتج للسوق • فهناك أموال كثيرة مطلوب استثمارها مقارنة بما أنفق قبل التقــديم • ويتضمن ذلك المعدات المطلوبة للانتاج ، وتدريب رجال البيع ، والاعلان والترويج•

وعلى الرغم من التحديات السريعة التى تواجهها المنتجــات الجديدة الناجحة من المنافسين ، فهناك مزايا يتمتع بها من يدخـل السوق أولا • ومن بين ذلك الاستحواذ على نصيب من الســوق أكبر مما يحصل عليه المنافس التالى•ومع ذلك فهناك بعض العيوب مثل تحمل الشركة البادئة بجميع تكاليف اعداد الســوق ، ودرجة أعلى مـن المخاطرة فى حالة فشل المنتج •

طريقة تقييم أفكار المنتجات الجديدة :

ذكرنا فيما سبق أن المرحلة الثالثة من عملية تخطيط المنتجــات تستهدف تقييم الفكرة اقتصاديا ، ونبين فى هذا الجزء كيفية القيــام بذلك •

يتضمن الاطار العام لعملية التقييم الجوانب الأساسية التالية:

أولا — تحديد العوامل الأساسية التى تمثل المعايير التى سيتم التقييم على أساسها . ويمكن أن تشمل هذه العوامل أو المعـــايير ما يلى :

١ — مدى تمشى الفكرة مع عطيات المشروع ككل .

٢ — السوق المحتمل .

٣ — القابلية للتسويق .

٤ — النواحى الهندسية والانتاجية .

٥ — النواحى المـــالية .

٦ — النواحى القانونية .

ثانيا — تحديد العناصر الفرعية التى يضمها كل عامل من العوامل الأساسية ، وذلك على النحو التالى مثلا :

١ — مدى تمشى الفكرة مع عمليات المشروع ككل ، يمكن أن يضم العناصر الفرعية التالية :

(أ) مدى اتساقها مع أهداف المشروع .

(ب) درجة الأمان فى المنتج .

(ج) مدى اتساقه مع الأنشطة الحالية .

(د) مدى مساهمته فى النمو فى المدى الطويل .

٢ — السوق المحتمل ، يمكن أن يضم العناصر الفرعية التالية :

(أ) مدى تمتعه بالنمو .

(ب) مدى تمتعه بالاستقرار .

(جـ) مدى حساسيته للاحوال الاقتصادية العامة .

(د) مدى موسمية المبيعات .

(هـ) مدى انتشار أو تركز السوق .

(و) مدى تشابه أنماط الشراء .

٣ ـ القابلية للتسويق ، يمكن أن يضم العناصر الفرعية التالية :

(أ) تكلفة وفاعلية واتاحة منافذ التوزيع القائمة أو الجديدة .

(ب) مدى جاذبية الجودة والسعر بالنسبة للمنتجات المنافسة .

(جـ) مدى ملاءمة وتكلفة وسائل الترويج .

(د) مدى سهولة وضع هيكل للخصم .

(هـ) مدى توافر الكفايات البشرية اللازمة للتسويق .

(و) مدى القابلية لتكرار الشراء وخلق ولاء .

(ز) مدى تميزه أو تفرده وجدته فى إشباع الحاجة .

(ح) مدى طول الحياة المتوقع .

(ط) مدى المنافسة المتوقعة أو ظهور بدائل له .

(ى) مدى تقبل المستهلك .

(ك) مدى بيعه للمستهلكين الحاليين .

(ل) مدى معرفة أنماط الشراء والاستهلاك الخاصة بالمستهلكين .

(م) مدى توافر العبوة التى تحقق حماية المنتج وشحنه وتخزينه ومناولته وراحة المستهلك والتكلفة المناسبة .

٤ — النواحى الهندسية والانتاجية ، يمكن أن يضم العناصر الفرعية التالية :

(أ) مدى توافر الموارد بشكل اقتصادى (المواد ، الافراد ورأس المال والمعرفة) •

(ب) المعرفة الفنية الخاصة بالصنع ومدى توافرها لـدى الشركة •

(جـ) امكانية الصنع بتكلفة تمكن من التسويق •

(د) مدى توافر تسهيلات التخزين •

(هـ) متطلبات الدخول فى الصناعة •

(و) متطلبات خدمة ما بعد البيع •

(ز) امكانية انتاجه بشكل يلائم ظروف الاستخدام •

(ح) امكانية انتاجه فى حدود القيود المالية والزمنية •

(ط) مدى وجود منتجات فرعية وامكانية استغلالها •

(ى) تكاليف الانتاج •

٥ — النواحى المالية ، يمكن أن يضم العناصر الفرعية التالية :

(أ) الربحية (العائد على الاستثمار المتوقع) •

(ب) طول فترة الاسترداد •

(جـ) مدى توافر الموارد المالية لتمويل رأس المال الثـابت والعامل •

(د) مدى جاذبية الاستثمار فى المنتج بالنسـبة للفرص البديلة •

٦ — النواحى القانونية ، يمكن أن يضم العناصر الفرعية التالية:

(أ) مدى تمتع الفكرة (البراءة) بالحماية •

(ب) مدى تمشيه مع المتطلبات القانونية .
(جـ) مدى تمتع العلامة التجارية بالحماية .
(د) مدى الاتفاق مع صاحب الفكرة أو الاختراع .
(هـ) العلاقة مع نقابة العمال .
(و) نواحى قانونية أخرى .

ثالثا : تحديد الوزن النسبى لكل عامل من العوامل الرئيسية فمثلا يمكن أن تعطى العوامل الستة السابقة الأوزان التالية :

١ ـ مدى تمشى الفكرة مع عمليات المشروع	٣
٢ ـ السوق المحتمل	٣
٣ ـ القابلية للتسويق	٤
٤ ـ النواحى الهندسية والانتاجية	٣
٥ ـ النواحى المالية	٤
٦ ـ النواحى القانونية	٣
مجموع الأوزان	٢٠

رابعا : توزيع الدرجة المعبرة عن الوزن النسبي للعامل على العناصر الفرعية التى يضمها ، وبما يعبر عن أهميتها النسبية أيضا . فعلى سبيل المثال لو أخذنا العامل الأول يمكن توزيع درجته على عناصره كما يلى :

(أ) الاتساق مع الاهداف	٠ر٦
(ب) درجة الأمان	٠ر٦
(جـ) الإتساق مع الأنشطة الحالية	٠ر٤
(د) المساهمة فى النمو	١ر٤
المجموع	٣

وهكذا بالنسبة لباقى العوامل .

خامسا : قياس درجة توافر كل عنصر من العناصر التى تضمهـا العوامل أساس التقييم بالنسبة لفكرة المنتج موضوع التقييم • ويتم ذلك عن طريق انشاء تدرج أو مقياس من خمس مسافات مثلا تعبر كل منها عن درجة من درجات توافر العنصر وتتراوح بين الايجــابية والسلبية • ويتم التعبير عن كل مسافة بجملة وصفية • ويقابل كل جملة من هذه الجمل الخمس تقدير مثل ممتاز ، فوق المتوسط ، متوسط ، تحت المتوسط ، ضعيف • كما تعطى هذه التقديرات أوزانا تبدأ بخمسة بالنسبة لممتاز وواحد بالنسبة لضعيف •

ولبيان مضمون هذه الخطوة بشكل أوضح نعطى المثال التالى :

اذا أخذنا العنصر (د) من العامل الأول وهو : مدي المساهمة فى النمو فى المدى الطويل يكون التدرج الخاص به كما يلى :

ممتاز	فوق المتوسط	متـوسط	دون المتوسط	ضعيف
٥	٤	٣	٢	١
يساعد على ذلك تماما	يساعد على ذلك الى حد كبير	ربما يكون مساعدا	غير مساعد على الاطلاق	يعوق ذلك

واذا أخذنا العنصر (هـ) من العامل الثانى وهو : مدى انتشـــــار أو تركز السوق يكون التدرج الخاص به كما يلى :

ممتاز	فوق المتوسط	متوسط	دون المتوسط	ضعيف
٥	٤	٣	٥	١
مركز	يغلب عليه التركز مع بعض الانتشار	بعض التركز بعض الانتشار	يغلب عليه الانتشار	منتشر تماما

وهكذا بالنسبة لبقية العناصر الأخرى •

وبعد انشاء هذا التدرج توضع علامة عند النقطة التى تعبر عن موقف الفكرة بالنسبة للعنصر ، أى تقييم موقف المنتج بالنسبة لهـذا العنصر • ويتم ذلك بالنسبة لجميع العناصر التى تضمها العوامل •

سادسا : حساب الدرجة التي يحصل عليها المنتج والتي تعبر عن تقييمه الكلي والتي يتوقف عليها قبوله أو رفضه • ويتم ذلك عن طريق ضرب الوزن الذي يعبر عن تقييم العنصر (٥ ، ٤ ، ٣ ، ٢ ، ١) فى الدرجة التى تعبر عن الأهمية النسبية المخصصة للعنصر • ويتم ذلك بالطبع بالنسبة لجميع العناصر للحصول على التقيم الكلى • ولبيان ذلك نطبق هذه المرحلة على العناصر التي يضمها العامل الأول وهو الذي وزعنا الدرجة المخصصة له على عناصره على النحو المبين فى الخطوة (رابعا) ، وذلك على النحو التالى :

(١) العوامل	(٢) وزن الاهمية النسبية	(٣) التقييم (٥،٤،٣،٢،١)	(٤) القيمة (٢) x (٣)
مدى تمشى الفكرة مع عمليات المشروع			
— الاتساق مع الاهداف	٦ر	فوق المتوسط ٤	٤ر٢
— درجة الامان	٦ر	ممتاز ٥	٠ر٣
— الاتساق مع الانشطة	٤ر	فوق المتوسط ٤	٦ر١
— المساهمة فى النمو	٤ر١	متوسط ٣	٢ر٤
المجموع	٣		٢ر١١

ويلاحظ أن أقصى درجة يمكن أن يحصل عليها المنتج فى هذا العامل ١٥ ، وذلك فى حالة حصوله على ممتاز (٥) فى جميع العناصر ، وأقل درجة يمكن أن يحصل عليها ٣ ، وذلك فى حالة حصوله على ضعيف (١) فى جميع العناصر •

وبعد أن يتم تقييم المنتج بالنسبة لجميع العناصر فان أقصى درجة يمكن أن يحصل عليها المنتج ١٠٠ وأقل درجة ٢٠ • وبالنسبة للتقديرات المقابلة للقيمة الاجمالية فانها تصبح :

١٠٠ درجة ممتاز

٨٠ درجة فوق المتوسط

٦٠ درجة متوسط

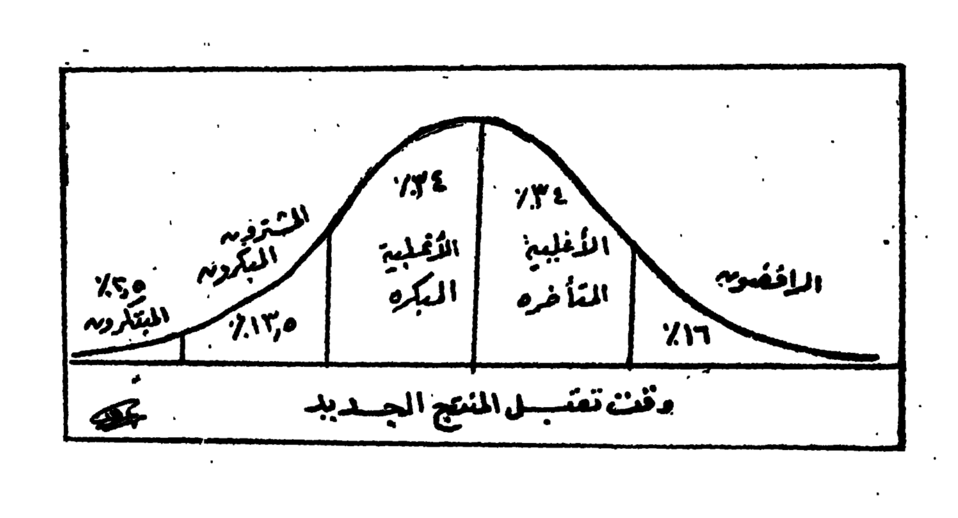
٤٠ درجة ضعيف

تقبل وانتشار المنتجات الجديدة :

يعتبر من الأهمية بمكان أن يعرف المسئول عن التسويق كيف ولماذا يقرر المستهلكون استعمال المنتج الجديد لأول مرة • ويتعلق هذا القرار بانتشار المنتج أو الفكرة ، وتقبله أو اعتناقة بواسطة المستهلكين•

ومن المسلم به بديهيا أن جميع المستهلكين لا يقبلون على المنتج الجديد فى وقت واحد عند ظهوره •

ويوضح الشكل الآتى النمط العام لعملية انتشار المبتكرات والاختراعات ، وهو يبين مدى السرعة التى يتزايد بها عدد من يتقبلون المنتجات الجديدة خلال فترة زمنية معينة •



٪٢،٥
المبتكرون
المشترون المبكرون
٪١٣،٥
٪٣٤
الأغلبية المبكرة
٪٣٤
الأغلبية المتأخرة
الرافضون
٪١٦
وقت تقبل المنتج الجديد

وفيما يتعلق بنسب التمييز بين المبتكرين innovators والمشترين المبكرين early adopters ، والأغلبية المبكرة early majority والأغلبية المتأخرة late majority والرافضين laggards فهى تحكمية ولا تنطبق على جميع المنتجات الجديدة . ففى بعض دراسات السوق بلغت نسبة المبتكرين ١٠٪ من مجموع من أقبلوا على شراء المنتج . وبالاضافة الى هذا فانه لا يمكن اغفال الاطار الاجتماعى الذى تحدث فيه عملية الانتشار . كما أن درجة جدة المنتج (ما اذا كان ابتكار حقيقى ، أو بديل يختلف جوهريا عن المنتجات الحالية ، أو مجرد تقليد) تؤثر على نمط حياة الناس . فبالنسبة للنوع الأول من المنتجات الجديدة (الحاسبات الآلية أو الطائرات) يكون تأثيرها على نمط الحياة جوهريا ، أما بالنسبة للنوع الأخير فان تأثيره يقتصر على مجرد اعطاء المستهلك حرية أكبر فى الاختيار دون تأثير جوهرى على العادات الاستهلاكية .

وفيما يتعلق بدرجة السرعة التى يتم بها تقبل المنتج الجديد فانها تتوقف بصورة عامة على وجهة نظر (ادراك) المستهلكين . وتتأثر وجهة النظر هذه بعدة عوامل منها ما يلى :

١ — المزايا النسبية : وهى تعبر عن درجة تفوق المنتج الجديد على المنتجات الحالية . فمثلا انتاج الوان مختلفة من صابون الحمام لا يعتبر تحسينا حقيقيا . وفى مقابل ذلك فان اضافة مادة الفلورين لمعجون الأسنان أو انتاج التليفزيون الملون يعتبر تحسينا حقيقيا اعطى المنتج الجديد مزايا نسبية .

٢ — القابلية للتقسيم أو التجزئة . وهى تعبر عن مدى امكانية شراء وحدات أو عبوات صغيرة من المنتج لتجربتها . وهناك علاقة بين هذا العامل ومفهوم المخاطرة المدركة فى الشراء الذى تعرضنا له تفصيلا فى الباب الخامس .

٣ — درجة الاتساق مع العادات والأنماط الاستهلاكية الحالية .
فكلما تطلب المنتج الجديد تغييرا ملموسا فى هذه الأنماط ، كلما كان معدل انتشاره أبطـأ .

أما فيما يتعلق بالاختلافات بين المستهلكين الذين يقبلون على شراء المنتجات الجديدة فى وقت مبكر من ظهورها واولئك الذين يقبلون على شرائها فى وقت متأخر ، فيمكن اجمالها فيما يلى :

العـــوامل	المبكرون	المتأخرون
درجة الميل الى تحمل المخاطرة	عـــالية	منخفضة
السن	أصغر	أكبر
التعليم	عالى ومتخصص	منخفض أو لا يوجد
الدخـــل	مرتفـــع	منخفض
العلاقات الاجتماعية	متعددة ومنتشرة	محدودة ومحلية
المكانة الاجتماعية	عـــالية	منخفضة
مصادر المعلومات	متنوعة	محدودة

أسباب فشل المنتجات الجديدة :

ان الفشل أمر نسبى . بمعنى أن القول بفشل أو نجاح منتج معين يتوقف على مدى تحقيقه لتوقعات الادارة منه . ومن الاعراض التى يمكن معها القول بفشل منتج ما يلى :

١ — انخفاض حجم المبيعات .
٢ — انخفاض هامش الربح .
٣ — ارتفاع التكاليف عن المستوى المتوقع .

ولكن يبقى السؤال قائما ، وهو لماذا تفشل منتجات كثيرة رغم المرور من تنقية الأفكار والتقييم والتطوير واختبارات السوق .ان أهم أسباب الفشل تتمثل فيما يلى :

١ — التحليل غير الكافى للسوق . ويدخل فى ذلك المبالغة فى تقدير المبيعات المحتملة من المنتج ، وعدم القدرة على تحديد دوافع وعادات الشراء ، وسوء تقدير ما يحتاجه السوق .

٢ — وجود نقط ضعف فى المنتج ويتضمن ذلك انخفاض الجودة والأداء ، وزيادة درجة تعقد المنتج وعدم التميز بشكل واضح عن المنتجات الحالية الموجودة فى السوق •

٣ — القصور فى المجهودات التسويقية الفعالة • ويشمل ذلك الفشل فى المتابعة الكافية بعد برنامج التقديم ، وعدم تدريب أفراد التسويق على المنتجات الجديدة والاسواق الجديدة •

٤ — تجاوز التكاليف للمتوقع • وهذا من شأنه أن يؤدى الى زيادة الأسعار ، الامر الذى لا بد وأن ينعكس على انخفاض حجم المبيعات عن المتوقع •

٥ — قوة وردود أفعال المنافسين • فسرعة وسهولة تقليد الابتكار تؤديان الى ازدحام السوق والتأثير على نصيب المشروع صاحب الفكرة

٦ — سوء توقيت تقديم المنتج • والشائع فى هذا المجال هو التأخير فى تقديم المنتج (أى عدم استغلال الفرص فى الوقت المناسب)، غير أنه يشمل أيضا تقديم المنتج مبكرا (أى قبل أن تكون هناك حاجة حقيقية) •

٧ — المشاكل الفنية والانتاجية • ويشمل ذلك عدم انتاج الكمية الكافية لمقابلة الطلب ، مما يؤدى الى عدم استغلال الفرص البيعية وتركها للمنافسين •

واذا نظرنا الى هـذه العوامل ، تبرز نقطتان فى غاية الوضوح والأهمية وهما :

١ — أن جميع هذه العوامل تمثل عوامل داخلية ، أى فى نطاق سيطرة الادارة • ومعنى ذلك أنه فى مقدور الادارة تفاديها •

٢ — أن معظم هذه العوامل تمثل عوامل تسويقية • ومعنى ذلك أن ادارة التسويق تقع عليها مسئولية رئيسية عن فشل المنتجات •

الباب الثامن

التسعير

* مقـــدمة
* معنى الســـعر
* نظرة المشروع والمستهلك للسعر
* أهداف التسعير
* القوى المؤثرة على التسعير
* تخطيط استراتيجية التسعير
* تغيير الســـعر
* طرق تحديد الســـعر
* ادارة الأســـعار

الباب الثامن

التسعير

مقدمة :

يلعب السعر كأحد عناصر المزيج التسويقى دورا حاسما فى نجاح مختلف أنواع المنظمات . فهو يؤثر بشكل مباشر على الايرادات وبالتالى الأرباح كما أنه موضع اهتمام مشترك من جانب المستهلكين والموردين والمنافسين والأجهزة الحكومية.ومع ذلك فان المسئولين فى المشروعات لا يعطون هذا الجانب من المزيج التسويقى الاهتمام المستمر الذى يجب ان يحظى به ، ويكاد هذا الاهتمام أن يقتصر على وقت تقديم المنتج أو عندما ترتفع التكاليف بشكل يؤثر على مستوى الأرباح .

ونعالج فى هذا الباب الجوانب الرئيسية المتعلقة بالتسعير . فنبدأ بتوضيح معنى السعر وما يعنيه بالنسبة لكل من المستهلك والمشروع ولما كان التسعير من الأدوات الرئيسية التى يمكن أن تستخدمها الادارة فى تحقيق أهدافها ، كما أن تأثيره ومسئوليته تتعديان حدود ادارة التسويق ، فنبين الأهداف التى يمكن تحقيقها من خلال التسعير ، وكذلك العوامل التى تؤثر على تحديد السعر والتى يجب أخذها فى الحسبان عند التسعير وبعد عرض هذه الجوانب التى تعتبر تمهيدا أو اعدادا للتعامل مع موضوع تحديد السعر ، نتناول تخطيط استراتيجية التسعير والمراحل التى تمر بها .

يلى ذلك عرض لطرق المختلفة التى يمكن أن تتخذ أساسا لتحديد السعر سواء كان قائما على أساس من التكاليف أو الطلب . وأخيرا نتناول الجوانب الأساسية المرتبطة بموضوع ادارة الأسعار .

معنى السعر .

نعلم جميعا من مبادىء الاقتصاد أن السعر والقيمة والمنفعة مرتبطة ببعضها مباشرة . فالمنفعة هى صفات الشىء التى تجعله قادرا على اشباع الحاجة. والقيمة هى مقياس كمى لما يساويه الشىء عندتساوى مبادلته بأشياء أخرى . فنقول مثلا أن قيمة أربعة كيلو جرام من التفاح أو قيمة مائة لتر من البنزين ، وهكذا . غير أن النظام الاقتصادى الحالى قد تجاوز مرحلة نظام المبادلة البطىء ، ويستخدم النقود كمقياس للقيمة ولذلك يستخدم تعبير السعر لوصف قيمة الشىء بالنقود . لذلك فالسعر هو القيمة معبرا عنها بوحدات نقدية ويعبر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك الى وحدات نقدية فى نقطة زمنية معينة .

ومن زاوية التسويق فان المشـاكل التى ينطوى عليها التسعير غاية فى التعقيد فالمنظمات ترغب فى تحقيق أقصى ربح أو عائد على الاستثمار جنبا الى جنب مع أعلى حجم ممكن من المبيعات . والهدفان غالبا ما يتعارضان . ومن ناحية أخرى فان هناك مشكلة تحديد المقصود بالمنتج على نحو ما رأينا فى الباب السابق ، فعند التسعير فان المسئول يسعر خليطا من المواصفات المادية والخدمات المرتبطة بالمنتج . واذا كان هذا بالنسبة للمنتجات المادية فان الأمر أكثر صعوبة بالنسبة لتسـعير الخدمات وقد تعرضنا لهذا فى الباب السادس .

وهناك مجموعة أخرى من العوامل التى تساهم فى تعقيد عمليا التسعير . فالسعر يجب أن يعكس التكلفة الكلية بالنسبة للمشروع المنتج بالاضافة الى تحقيق ربح أو عائد .

ويمكن ادراك الصعوبات العملية التى تنطوى عليها عملية تحديد التكلفة الكلية للوحدة من المنتج .

نظرة المشروع والمستهلك للسعر :

ينظر رجال التسويق والمستهلك الى السعر من زاويتين مختلفتين. فبالنسبة لرجل التسويق يعتبر السعر وسيلة لتحقيق الأهداف التنظيمية وبالنسبة للمستهلك يعتبر السعر محددا من محددات الحصول على السلع والخدمات التى يريدها • غير أن التسعير ينطوى على ما هو أكثر من عملية بسيطة بين طرفين • فهو مرتبط بأمور اجتماعية أوسع ليس لأى منهما سيطرة مباشرة عليها ونبيّن فيما يلى رؤية كل من الطرفين لعامل السعر •

فمن ناحية رؤية المستهلك للسعر : نجد أن ردود أفعال المستهلكين للأسعار والتغيرات التى تطرأ عليها تختلف اختلافا بينا ، وذلك بأختلاف السلعة أو الخدمة • كما أن المشترين لا يستطيعون تذكر أسعار كثير من أصناف البقالة • فبالنسبة للأصناف التى تشترى بشكل معتاد لا يكون السعر ذو أهمية واضحة مالم تطرأ عليه زيادة مفاجئة • وحتى بالنسبة لزيادة السعر فان أثرها يتوقف على السعر الأصلى • وكمثال على ذلك حدوث زيادة بنسبة ٢٠٪ فى أسعار كل من الصحف اليومية والسيارات ففى الحالة الأولى ستكون قيمة الزيادة قرش واحد ، بينما فى الحالة الثانية ستكون قيمة الزيادة ٢٠٠٠ جنيها اذا اقتصرنا على السيارات الصغيرة وربما تصل الى ٤٠٠٠ جنيها أو أكثر بالنسبة للسيارات الكبيرة • وبالاضافة الى ذلك ، بالنسبة للأصناف التى يكون للذوق أو المزاج الشخصى دور كبير فيها كالملابس والأثاث يكون لعامل الجودة والشكل أهمية أكبر من عامل السعر •

ولا ينظر المستهلكون دائما الى عامل السعر كمقياس للتضحية الشخصية • ففى بعض الحالات يبحثون بالفعل عن الأصناف ذات السعر

الأعلى . فالمستهلكون ينظرون للسعر كأهم مؤشرات الجودة . ويظهر ذلك بشكل واضح عندما ينطوى المنتج على درجة من المخاطرة . وبالنسبة للماركات المعروفة والمحترمة فان أهمية السعر غالبا ما تكون ثانوية خاصة اذا كان السعر منخفض أصلا . وبالنسبة لتخفيضات الأسعار فانها تكون فعالة فى اثارة المبيعات من الماركات المفضلة فقط . وبالنسة للماركات غير المشهورة اذا كان السعر مرتفع والطلب منخفض فان الاساليب غير السعرية قد تؤدى الى نتائج أفضل .

ومن زاوية رجال التسويق ، فمن البديهى القول بأن السعر يحتل مكانا خاصا فى المزيج التسويقى وأنه مرتبط بشكل عضوى بعناصره الأخرى . فلا يستطيع أى مشروع تقديم منتج للسوق دون أن يحدد له سعرا . وحيث أن القرارات السعرية لها تأثير مباشر واضح على المبيعات والايرادات الكلية والأرباح الصافية ، فغالبا ما تتخذ هذه القرارات — أو على الاقل تتأثر — على مستوى الادارة العليا .

ويتأثر التسعير بالمؤثرات الخارجية التى قد يكون للشركة سيطرة لا تذكر عليها . فبالنسبة للمعادن مثل الذهب والفضة والمحاصيل الزراعية مثل القطن وفول الصويا والبن يكون لقوى العرض والطلب وظروف المناخ وظروف السوق الأخرى التأثير الأكبر فى املاء السعر . وبالنسبة لمنتجات وخدمات أخرى كالقمح وخدمة التليفونات والسفر بالسكة الحديد تلعب الحكومة دورا هاما فى تحديد السعر . ومع ذلك لا تفقد الادارة دورها التقليدى فى تحديد السعر .

ومن هذا تتضح الصعوبة البالغة التى ينطوى عليها تحديد السعر المناسب بسبب عدد العوامل التى يجب أخذها فى الاعتبار . ومن ناحية أخرى فان رجال التسويق لا يمكن أن يصلوا الى درجة التأكد التام مهما وصلت درجة جودة بحوثهم ومهما كان رد فعل المستهلكين لزيادة أو خفض السعر .

ومع ذلك فالتسعير ليس هو كل شيء ، ويدرك رجال التسويق أن المنافسة غير السعرية ، من خلال تحسين الجوانب الأخرى للمزيج التسويقى ، ربما تعطيهم تفوقا أفضل وأبقى على منافسيهم • ويرجع ذلك الى أن تغيير السعر اذا كان من السهل البدء به أكثر من التغيير فى البيع الشخصى أو الاعلان أو خدمات الائتمان ، فان المزايا التى يحققها تغيير السعر ذات أثر أقصر لأن من السهل على المنافسين تقليده • أما المزايا غير السعرية سواء فى الانتاج أو الترويج أو التوزيع فمن الصعب تقليدها •

أهداف التسعير :

لا يمكن القيام بأى عمل بشكل مناسب اذا لم يكن الهدف من القيام به واضحا • وليس التسويق أو التسعير استثناءا من هذه القاعدة البديهية • ووفقا لذلك ينبغى على الادارة أن تحدد أولا الأهداف التى تبغى تحقيقها من التسعير قبل أن تحدد السعر نفسه • ورغم بساطة ومنطقية هذا ، فان قلة من المشروعات هى التى تحدد هذه الأهداف بوضوح وتضع سياسات تسعير محددة لتحقيقها •

واذا كان من الشائع القول أن الهدف النهائى لمشروع الأعمال هو تحقيق أقصى ربح ممكن ، فان هناك عوامل متعددة يجب أخذها فى الاعتبار عند تحديد أنسب الطرق لتحقيق هذا الهدف • فعلى سبيل المثال ، قد يقرر المشروع أنه من الأفضل له تدعيم مركزه فى السوق تدريجيا عن أن يحقق أرباحا عاجلة • كما أن زيادة معدل النمو والتوسع فى مجالات أخرى قد تسبق — كهدف — تحقيق مكاسب مالية قصيرة الأجل • واذا كانت أهداف التسعير تأخذ فى الاعتبار احتياجات التدفق النقدى فانها يجب أن تأخذ فى الاعتبار فى نفس الوقت المحددات الخارجية التى تفرضها الحكومة وتكلفة العمل والمنافسة الخارجية

وطلبات المستهلكين . ومن شأن حدوث تغيير فى العوامل المؤثرة أن يؤدى الى تغيير الأهداف أو على الأقل تغيير ترتيب أهميتها .

وفيما يلى بيان بالأهداف التى تسعى المشروعات الصناعية الى تحقيقها من خلال التسعير مرتبة حسب أهميتها تنازليا (١) :

١ — عائد مناسب على الاستثمار .
٢ — المحافظة على نصيب معين من السوق .
٣ — تحقيق هدف ربح معين .
٤ — أقصى نصيب ممكن من السوق .
٥ — أقصى ربح ممكن .
٦ — تحقيق هدف بيعى محدد .
٧ — الحصول على السعر الذى يقع فى نهاية المدى المحدد .
٨ — مواجهة المنافسة .
٩ — أقصى عائد على الاستثمار .
١٠ — البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه بعد فترة معينة .

ويمكن التمييز بين مجموعتين من أهداف التسعير وهما : الأهداف المرتبطة بالربح ، والأهداف المرتبطة بحجم المبيعات . وتضم كل منهما عددا من الأهداف الفرعية . ونبين فيما يلى هذه الأهداف بشىء من الايجاز وبالقدر الذى يوضح مضمونها ويميزها عن بعضها .

أولا : الأهداف المرتبطة بالربح :

عادة يعتبر هدف تحقيق الربح مؤثرا أساسيا فى قرارات التسعير . وفى ضوء المفهوم البيعى تركز المشروعات على تحقيق أقصى حجم

---

(1) Mandell, M.I. and Rosenberg, L.J., Op. Cit., P. 321.

مبيعات ، حتى لو كانت النتيجة هى هامش ربح أقل • فى حين يجب أن ينصب التركيز على المحافظة على هامش ربح مرتفع عن طريق خفض التكلفة • وتتوقف طريقة تحديد المشروع للأهداف المرتبطة بالربح على هامش الربح الذى يريده • وفيما يلى أهم هذه الأهداف :

١ — تعظيم الربح ، أو تحقيق أقصى ربح ممكن • على الرغم من أن تحقيق أقصى ربح ممكن يمثل دون شك هدف المشروع فى المدى الطويل : فمن النادر أن يكون هدفا عاجلا الا عندما يريد المشروع الحصول على أقصى ما يمكن الحصول عليه من المنتج قبل سحبه من السوق • وفى المراحل المبكرة من دورة حياة المنتج فان الحاجة الى بناء وتدعيم حصة المشروع من السوق قد تجعل من الأفضل تحديد سعر منخفض والاكتفاء بهامش ربح منخفض • وينبغى أن يكون واضحا أننا عندما نتكلم عن تعظيم الربح فان هذا القول نسبى لأنه لا يمكن تحديد رقم معين على أنه يحقق أعظم ربح •

٢ — تحقيق معدل مستهدف من العائد على الاستثمار أو على صافى المبيعات • يحاول كثير من المشروعات جهده من أجل الوصول الى مستوى معين من الأرباح التى تحقق له معدلا مستهدفا من العائد على الاستثمار • ويعتبر هذا المعدل المستهدف مقياسا مفيدا لأداء المنتج ، خاصة اذا كان جديدا •

ومن الشائع استخدام تحقيق معدل مستهدف من العائد على صافى المبيعات كهدف للتسعير بواسطة تجار الجملة والتجزئة فى المدى القصير • فيقومون بتحديد نسبة اضافة على المبيعات تسمح لهم بتغطية جميع تكاليف التشغيل المتوقعة وتحقيق الربح المطلوب عن العام • وفى مثل هذه الحالة فان نسبة الربح تظل ثابتة ، ولكن قيمة الربح ستختلف باختلاف عدد الوحدات المباعة •

٣ — تحقيق ربح مناسب أو مرضى . فبعض المشروعات لا ترغب فى تعظيم الربح أو تحديد عائد مستهدف على المنتج بالمعنى الذى سبق بيانه . وبدلا من ذلك تبحث هذه المشروعات عما تفضل أن تسميه مستوى مرضى من الربح ، بمعنى المستوى الذى يغطى التكاليف ويسمح بالاستثمار المستقبل . وما قد يعرف بأنه « مرضى » قد يتغير بمرور الوقت . فتكاليف الانتاج والتوزيع والاعلان والتكاليف الأخرى قد ترتفع .

ثانيا : الأهداف المرتبطة بحجم المبيعات :

تسعى المشروعات نحو عدة أهداف مرتبطة بحجم المبيعات فى بحثها عن الربح . ففى حالات كثيرة قد يساعد الحجم الكبير من المبيعات على تدعيم فكرة قبول المستهلك لمنتجات المشروع وانتشارها فى السوق ، على الرغم من أن ذلك لا يضمن بالضرورة مستوى مرضى من الأرباح . وفيما يلى أهم الأهداف التى ترتبط بحجم المبيعات :

١ — تحقيق أقصى ايراد من المبيعات . درج كثير من مشروعات الأعمال على السعى نحو تحقيق أقصى ايراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات . فالمنطق البسيط يقضى بأن نمو المبيعات يعتبر مؤشرا ايجابيا وأن الزيادة فى المبيعات تؤدى الى زيادة الأرباح. غير أن المنافسة والتضخم وندرة الموارد والمتغيرات الاقتصادية الأخرى قد تؤدى احيانا الى تعديل هذه العلاقة ففى محاولة الوصول الى حجم كبير من المبيعات لتغطية التكاليف الثابتة ، قد تضحى المشروعات الصغيرة بالايراد من المبيعات والربح عن طريق تخفيض السعر . كما أن الابقاء على السعر المرتفع للوصول الى اقصى ربح يمكن أن تكون له آثار عكسية على الايراد من المبيعات .

٢ — زيادة حصة المشروع من السوق . فسياسة التسعير فى بعض

المشروعات تستهدف زيادة حصتها من السوق . فعندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات (على مستوى الصناعة) ويدخل منافسون جـدد الى السوق ، يجب على المشروعات الحالية أن تراقب بعناية نسبة ما تحصل عليه من السوق حتى تتمكن من البقاء والاستمرار . ففي مجـال الآلات الحاسبة لجأت جميع المشروعات القائدة الى تخفيض أسعارها أملا فى الاستحواذ والابقاء على نصيب من السوق أكبر مما كانت تحصل عليه عندما كان المنتج مكلفا .

٣ ـ زيادة حجم العملاء . تلجأ بعض المشروعات الى تحـديد أسعار منخفضة على أمل أن يزداد عدد العملاء بشكل ملموس بمـا يفضى الى زيادة حصتها من السوق ومبيعاتها . فعلى سبيل المثال ، تلجأ شركات الطيران الى هذا الأسلوب بتقديم خصم على رحـلات معينة . يساعد على ذلك أن تكاليف التشغيل لا تزيد بنفس زيادة عدد المسافرين . ونتيجة ذلك زيادة الأرباح رغم انخفاض هامش الربـح فى الوحدة (راكب) .

وقد يظهر هذا الهدف بشكل أوضح فى حالة المنظمات التى لا تهدف الى الربح . فعادة ما تعتمد على السعر المنخفض (أو الرمزى) مـن أجل اجتذاب فئات أكثر من الجمهور وذلك من أجل الهدف الرئيسى الذى تعمل من أجله . وذلك كما هو الحال فى المتاحف وقصور الثقافة والأماكن الأثرية .

٤ ـ تخفيض حجم العملاء . هناك بعض الحالات التى قد يرغب المشروع فيها عدم تشجيع قطاعات معينة من الجمهور على اسـتعمال سلعته أو خدمته . فالفنادق والمطاعم التى تريد المحافظة على مستوى معين من العملاء تلجأ الى رفع أسعارها تحقيقا لذلك .

٥ ـ الابقاء على الوضع الراهن . رأينا فى الأهداف السابقة كيف

يمكن أن تستخدم استراتيجيات التسعير المختلفة فى احداث تغيير فى السوق • ولكن عندما يمثل الوضع الراهن وضعا مفضلا فان التغيير قد يمثل تهديدا ، سواء كان ذلك بسبب تصرف المستهلكين أو المنافسين أو الحكومة • ولحماية مكانه قد يسعى المشروع نحو أهداف قد تختلف عن تلك المتعلقة بالربح أو بحجم المبيعات والتى ناقشناها من قبل •

٦ ـــ المحافظة على حصة المشروع من السوق • غالبا ما يجد المشروع أن من مصلحته استراتيجيا الابقاء على حصته من السوق • ويعتبر هذا حقيقيا بالنسبة للمشروعات التى تتمتع فعلا بنصيب كبير من السوق وتخشى تدخل الحكومة اذا زاد نصيبها عن ذلك • وحتى بالنسبة للمشروعات ذات النصيب الأصغر من السوق قد ترى من الأنسب لها الاستمرار بهذا النصيب الثابت ، لأن الدخول فى صراع من أجل نصيب أكبر قد يكون مكلفا جدا بما يؤدى الى انخفاض الأرباح •

٧ ـــ مواجهة المنافسة • قد تكون أبسط استراتيجية لتحسين المبيعات والحصة من السوق والأرباح هى اتباع أسعار المنافسين وذلك بالنسبة للشركات التى تفضل اللجوء الى الاستراتيجية غير السعرية (مثل المجهودات الترويجية وتطوير المنتجات) • فاذا كان المشروع راضيا عن المستوى الحالى للأرباح ، فانه لن يغامر بالدخول فى حرب سعرية من أجل مركز تنافسى أفضل •

وعموما تتوقف قدرة المشروعات على اتباع أسعار المنافسين أو البدء بتغيير السعر على هيكل الصناعة التى تنتمى اليها ، وما اذا كانت توجد بها ظاهرة القيادة السعرية (أى وجود مشروعات قائدة ومشروعات تابعة) •

٨ ـــ المحافظة على الصورة الذهنية للمشروع • فالصورة الذهنية

عامل هام فى نجاح المشروع فى السوق ، ومن بين ما تتأثر به هـذه الصورة سياسته السعرية • فعندما يكون المشروع مشهورا بالمنتجـات ذات الجودة والسعر المرتفعين ، فان تقديم خط منتجات منخفضـة السعر قد يؤثر على صورة المشروع فى ذهن المستهلكين • وفى هـذه الحالة فان المنتجات الأصلية قد تفقد بعضا من سمعتها • وعلى العكس من ذلك ، فان المستهلكين قد يستجيبون سلبيا اذا كان المشروع قد بنى سمعته على أساس تقديم منتجات جيدة ورخيصة وقام بتقديم منتجات مرتفعة الثمن ، لأن ذلك سيلقى ظلالا من الشك فى ذهن المستهلكين بالنسبة لقيمة المنتجات الأصلية منخفضة السعر •

غير أن الصورة الذهنية الطيبة قد تفيد المشروع بطريقة أخرى فالمشروع الذى أسس سمعته على أساس أسعار منتجاته الحـالية يستطيع تقديم خط منتجات جديد سواء بأسعار مرتفعة أو منخفضة لجذب قطاعات مختلفة من السوق • وهذه القطاعات قد تتكون مـن المستهلكين الذين لم يشتروا منتجات المشروع من قبل ولكنهم يعرفون سمعة المشروع • مثل هؤلاء قد يبدأون فى شراء منتجات المشروع لأن عامل السعر لم يعد معوقا • وعلى سبيل المثال فقد قامت شركة جنرال موتورز الأمريكية بتقديم ماركات شيفروليه ذات الأسـعار المرتفعة (مثل امبالا ، كورفيت) وكذلك ماركات شيفروليه ذات السعر المنخفض (مثل شيفيت) اعتمادا على سمعة شيفروليه والصورة الذهنية لجودة منتجـاتها •

٩ — المحافظة على أسعار ثابتة • قد تفضل بعض المشروعات المحافظة على الأسعار ثابتة تفاديا للهزات • فحرب الأسعار قد تكون مدمرة ، وحتى الهزات الخفيفة قد تحدث آثارا لم تكن متـوقعة • وبالنسبة للمديرين الذين يهمهم المحافظة على مراكزهم ووظائفهم أكثر

من تحمل مخاطر التغيير غالبا ما يعملون وفق نظرية الأسعار الثابتة تعنى أرباحا ثابتة .

القوى المؤثرة على التسعير :

بعد أن يقوم الميرون بتحديد الهدف أو الأهداف التى يريدون تحقيقها من خلال التسعير ، يكون مطلوبا منهم التحديد الفعلى للسعر الأساسى للمنتج أو الخدمة ، وهو جوهر عملية ادارة السعر . وتتأثر عملية تحديد السعر بعدة عوامل منها ما هو داخلى مرتبط بظروف وأحوال المنظمة ، ومنها ما هو خارجى مرتبط بالبيئة التسويقية التى يعمل فيها المشروع . ونبين فيما يلى أهم هذه العوامل .

١ — الطلب : من البديهى أن للطلب تأثير كبير على السعر . ويتأثر الطلب بدوره بعدد وحجم المنافسين والأسعار التى يحددونها للمنتجات المماثلة وما يرغب ويستطيع المستهلك دفعه . يضاف الى ذلك درجة مرونة الطلب على المنتج . ويجب أخذ التأثير الكلى لهذه العوامل معا فى الاعتبار عند تحديد السعر .

٢ — النصيب المستهدف من السوق . يعتبر النصيب المستهدف من السوق من بين العوامل الأساسية التى يجب أخذها فى الاعتبار عند تحديد سعر السلعة أو الخدمة . فالمشروع الذى يستهدف زيادة نصيبه من السوق قد يحدد أسعارا أقل ويعطى خصومات أكبر بالنسبة للمشروع الذى يريد المحافظة على نصيبه الحالى من السوق .

ويتأثر النصيب المتوقع من السوق بالطاقة الانتاجية الحالية ، وسهولة دخول المنافسين . ونتيجة لذلك يكون من الخطأ أن يستهدف المشروع نصيبا من السوق أكبر مما تسمح به طاقة المصنع . لأنه اذا حدد سعرا منخفضا لمنتج جديد كمحاولة لكسب سوق واسع ، وكان رد فعل السوق ايجابيا ، فقد لا يستطيع المشروع الوفاء بكل الطلبيات .

٣ — ردود أفعال المنافسين • فالمنافسة الحالية والمتوقعة مؤثر هام فى تحديد السعر الأساسى • وحتى المنتج الجديد فانه يتمتع بالتميز والتفرد لمدة محدودة ، ثم يواجه المنافسة • ويصل تهديد المنافسة المحتملة أقصاه عندما يكون المجال من السهل دخوله وتكون الأرباح مغرية • ويمكن أن تأتى المنافسة من ثلاث مصادر هى :

(أ) المنتجات المتشابهة •

(ب) البدائل المتاحة مثل البلاستيك والالومنيوم والصلب •

(جـ) المنتجات الأخرى التى ليس لها علاقة بالمنتج ولكنها تتنافس على دخل المستهلك •

ونجاح الشركة فى تحقيق هدفها المتعلق بنسبة عائد على الاستثمار يتأثر بقوة برد فعل المنافسين لسعر الشركة • أو اذا كان هدف الشركة هو استقرار الأسعار فمن المحتمل أن تحدد الادارة أسعارها فى نفس مستوى أسعار المنافسين •

٤ — العناصر الأخرى فى المزيج التسويقى • فقد سبق القول بأن عناصر التسويق مترابطة فيما بينها بشكل عضوى ولا يمكن معالجة أى منهما بشكل منفصل • فالمنتج وما يرتبط به من خدمات مكملة هو جوهر ما يتم تسعيره • وبالمثل فان منافذ التوزيع ونوع الوسطاء لهما تأثير على السعر • فالمشروع الذى يبيع الى تجار التجزئة لابد وأن يحدد سعرا مختلفا لكل منهما • ويكون سعر البيع لتجار الجملة أقل مقابل الخدمات أو الأنشطة التى يقومون بها نيابة عن المنتج وذلك مثل التخزين ومنح الائتمان لتجار التجزئة • وبالمثل فان قيام المنتج أو الموزع بالأنشطة الترويجية من شأنه أن يؤثر على السعر •

٥ — التسعير على أساس الكشط أو الاختراق • عند تسعير منتج ما ، خاصة اذا كان جديدا ، يجب أن تقرر الادارة ما اذا كانت ستدخل

السوق بسعر مرتفع أو منخفض . وهذا البديلان النقيضان من الشائع الاشارة اليهما باسم التسعير على أساس الكشط skim-the-cream والتسعير على أساس الاختراق penetration .

وتتمثل استراتيجية الكشط فى تحديد سعر مرتفع . وقد يستمر المشروع فى استخدام هذه الاستراتيجية ، كما قد يخفض السعر بعد فترة للوصول الى قطاعات أخرى من السوق . وتعتبر هذه الاستراتيجية ملائمة للمنتجات الجديدة بصفة خاصة بسبب ما يلى :

(أ) يكون السعر أقل أهمية فى المراحل الأولى من دورة حياة المنتج ، وتكون المنافسة غير موجودة أو محدودة ، كما أن تميز المنتج يسمح بالتسويق الفعال .

(ب) تستطيع هذه الاستراتيجية تقسيم السوق على أساس الدخل . فيمكن البدء بتقديم المنتج الى القطاع الذى يبحث عن التميز ويتسم بعدم حساسيته للسعر . وبعد ذلك يستطيع البائع تخفيض السعر وتقديم المنتج الى قطاعات السوق الاكثر حساسية للسعر .

(جـ) تفيد هذه الاستراتيجية فى الاحتياط من أخطاء تحديد السعر . فاذا كان السعر الأصلى مرتفعا ولم يستجب السوق له فمن السهل أن تقوم الادارة بتخفيضه . ولكن من الصعب زيادة السعر اذا كان منخفضا لدرجة لا تغطى التكاليف .

(د) يساعد السعر الاصلى المرتفع على بقاء مستوى الطلب فى نطاق الطاقة الانتاجية للمشروع .

أما بالنسبة لاستراتيجية الاختراق فيحدد سعر منخفض للوصول الى جميع فئات السوق مباشرة . كما يمكن اتباع هذه الاستراتيجية فى مراحل تالية من دورة حياة المنتج . وقد نجد

مشروعات كثيرة فى انقاذ منتجاتها من الشيخوخة المبكرة أو الموت بالتحول من التسعير القائم على أساس الكشط الى التسعير على أساس الاختراق .

وتكون استراتيجية التسعير على أساس الاختراق أكثر ملاءمة من التسعير على أساس الكشط عندما تتوافر الأحوال الآتية :

(أ) حساسية الكمية المباعة للسعر ، أى ارتفاع درجة مرونة الطلب على المنتج .

(ب) تخفيض تكلفة انتاج وتسويق الوحدة بشكل كبير من خلال زيادة حجم الانتاج .

(جـ) اذا كان من المتوقع أن يواجه المنتج منافسة قوية بعد فترة قصيرة من تقديمه للسوق .

(د) اذا كان القطاع الذى يتمتع بدخل مرتفع محدودا جدا .

٦ — التكلفة . يعتقد كثير من الناس أن الأسعار تتحدد بناء على التكاليف فقط . غير أن هناك بعض الحالات التى قد تحدد فيها الأسعار التكاليف . ويحدث ذلك عندما لا تكون للمشروع حرية كبيرة فى تحديد السعر . فيقوم بالانتاج فى حدود التكاليف التى تسمح له بالبيع بالسعر المحدد وتحقيق الربح المطلوب . فعلى سبيل المثال ، عند صدور مجلة جديدة ترغب فى تحقيق حجم توزيع معين ، لابد أن تحدد لها سعرا أقل من أسعار المجلات المنافسة خلال الفترة الأولى التى يكون فيها الايراد من الاعلانات منخفضاً . فى هذه الحالة نجد أن جودة الورق وعدد الصور المكلفة وعدد العاملين وكل عناصر التكاليف الاخرى تقريبا ستعتمد على السعر المبدئى الذى يتم تحديده .

٧ — المحددات الحكومية . تمارس الحكومة دورا ملموسا فى ضبط

وملاحظة الأسعار • ففى دولة كجمهورية مصر العربية يظهر دور الحكومة فى هذا الصدد فى تحديد أسعار بعض السلع جبريا ، أو دعم أسعار بعض السلع فى سبيل تثبيت أسعارها وجعلها فى متناول الكافة ، أو تحديد هامش الربح بالنسبة للسلع المستوردة •

٨ — الاعتبارات الأخلاقية • على الرغم من أن استراتيجية التسعير التى يتبعها المشروع قد تكون مقبولة من ناحية المحددات الحكومية ومنمشية مع القوانين والقرارات السارية ، فانها قد تكون غير مقبولة من وجهة نظر الاعتبارات الأخلاقية • فالقول بالبيع بالسعر الذى يتحمله السوق أمر غير مقبول أخلاقيا اذا كان هناك من يحتاج الى السلعة ولكن موارده لا تسمح له بالانفاق عليها • وبالطبع فان ذلك لا يمكن تعميمه بالنسبة لجميع السلع ولكنه ينطبق على الحاجة للمواد الغذائية بالنسبة للفقراء والحاجة الى الأدوية بالنسبة للمسنين • ولا شك أننا نلاحظ فى السوق المصرية كثيرا من الأسعار غير الأخلاقية والتى يرجع جزء كبير منها الى مجرد الجشع والرغبة فى الاثراء •

تخطيط استراتيجية التسعير :

على الرغم من أن المشروع قد يحدد الأهداف التى يبغى تحقيقها من خلال التسعير ، ويأخذ جميع الضغوط الداخلية والخارجية المؤثرة على تحديد السعر فى الاعتبار ، فان اتخاذ قرار بشأن الاستراتيجية التى تتبع فى التسعير يظل أمرا غير سهل • وكلما كبر حجم المنظمة كلما زاد عدد المتغيرات التى يجب أن تؤخذ فى الاعتبار •

وتمر عملية التسعير الاستراتيجى بالمراحل الآتية :

١ — اختيار الأسواق المستهدفة • يعتبر اختيار قطاعات السوق التى ستوجه اليها المجهودات التسويقية قرارا أساسيا • فلابد من اختيار

قطاع أو أكثر ذى مبيعات محتملة كافية • ويعتمد القرار التسعيرى الى حد كبير على الخصـــائص الديموجرافية والسيكوجرافية للقطاعات المستهدفة •

٢ ــ دراسة سلوك المستهلك • اذ يجب القيام بدراسة الســوق للحصول على صورة واضحة ودقيقة للقطاعات المستهدفة • ويشمل ذلك دوافع الشراء ، ومناطق الاقامة ، والحساسية للسعر ، والاتجاهات المسبقة نحو المنظمة والصناعة •

٣ ــ التعرف على المنافسة • اذ يجب على المشروع اجراء دراسة شاملة عن منافسيه فى الصناعة بما فى ذلك المشروعات المحتمل دخولها فى المســتقبل ، والأســعار ، وأســاليب الترويج ، والاستراتيجيات التسويقية الأخرى لهذه المشروعات •

٤ ــ تحديد دور السعر فى المزيج التسويقى • وتشمل هذه المرحلة تقدير عدد الوحدات التى يمكن بيعها عند المستويات المختلفة للأسعار• وهذه التقديرات يجب أن تأخــذ فى الاعتبــار الجوانب غير السعرية لاستراتيجية المزيج التسويقى • كما أن تكاليف تطوير المنتج والترويج والتوزيع تعتبر جوانب هامة من أى تقدير • كما يجب على المشروع التنبؤ بردود أفعال المنافسين نحو استراتيجية التسعير الخاصة به قبــل تطبيقها •

٥ ــ الربط بين التكاليف والطلب • يجب تقدير تكلفة انتاج المنتج عند عدد من مستويات الطلب • وكلما كانت الفكرة أوضح عن المستوى الفعلى للطلب ، كلما امكن تقدير تكلفة الانتاج بدرجة أدق •

٦ ــ تحديد الســـعر الاستراتيجى • تمكن الخطوات الخمس السابقة من وضع حدود للمدى الذى يقع فيه سعر المنتج • وعنــد هذه النقطة يأخذ رجال التسويق فى الاعتبار الأهداف الرئيسية (تحقيق

ربح مرضى ، أو حصة من السوق ، أو زيادة حجم المبيعات) قبل اختيار السعر الذى يتوافق مع هذه الأهداف ومع حقائق السوق . وهذا السعر يطلق عليه عادة السعر الأساسى basic price أو سعر القائمة list price

ولكى تصبح عملية التسعير الاستراتيجى هذه عملية وواقعية ، يجب أن تتوافر لدى المشروع بيانات كافية ودقيقة . إذ بدون ذلك فان هذه العملية يمكن أن تؤدى الى استراتيجية خاطئة بل وربما مدمرة .

تغيير السعر :

يحدث تغيير الأسعار بصفة مستمرة . فجميع الصناعات تقريبا لجأت فى السنوات الأخيرة الى زيادة أسعارها كنتيجة لارتفاع معظم عناصر التكاليف . وقد يحدث فى بعض الحالات — وان قلت — أن تمكن الزيادة فى المبيعات وتحسين الكفاية الانتاجية من تخفيض السعر لاثارة طلب اضافى والتفوق على المنافسين . وسواء تمثل تغيير السعر فى ارتفاعه أو انخفاضه فان تأثيره لا يقتصر على المنتج والمستهلك ، ولكنه يمتد الى المنافسين والموزعين والموردين .

ولسنا فى حاجة الى القول بأهمية التخطيط لأى تغيير فى السعر. فبينما لا يرغب أى مشروع فى أن يكون تابعا دائما ، فان للمبادرة مخاطرها . وعند تخفيض السعر من الضرورى توافر بعض الاحوال مثل :

(أ) أن الطلب على الصناعة يجب أن يكون مرنا بدرجة كافية تسمح بنفس المرونة فى التسعير .

(ب) أن الطلب على منتجات المشروع يجب أن يتمتع بنفس الدرجة من المرونة .

(ج) أن الايراد الناتج عن تخفيض السعر يجب أن يكون أكبر من تكلفة انتاج وبيع الوحدات الاضافية .

ويعتبر التوقيت ضروريا فى حالة زيادة السعر . فعلى خلاف التخفيض ، يجب جدولة الزيادة بهدوء ودون تطفل أو فضول من الأخرين . وتحاول مشروعات كثيرة استكشاف عدة بدائل أخرى قبل نقل الزيادة فى التكاليف الى للمستهلكين وتغيير سعر القائمة . ومن ذلك استبعاد خصم الكمية الى الموزع أو تاجر التجزئة ، أو بقاء نفس السعر مع تخفيض حجم العبوة أو المحتويات ، أو تعديل المنتج (اذا كان ذلك ممكنا) عن طريق تخفيض الجودة أو حذف بعض الأجزاء غير الأساسية لتخفيض التكاليف .

ونفرق هنا بين حالتين هما : المبادرة بتغيير السعر ؛ والاستجابة لتغيير السعر الذى يبدأ به مشروع آخر .

ان الاقدام على تغيير السعر يشبه المقامرة الى حد كبير . ولهذا فقبل الاقدام عليه من الضرورى تحليل ردود أفعال المنافسين والمستهلكين .

وفيما يتعلق برد فعل المنافسين فتختلف الشركات من حيث وجود سياسة خاصة بذلك او التصرف بشكل مختلف فى كل موقف على حدة ويمكن الوصول ا ى مثل هذه السياسة عن طريق ملاحظة التصرفات والنتائج خلال مدة زمنية . أما بالنسبة لأولئك الذين تختلف ردود أفعالهم كل مرة ؛ فان الأهداف طويلة المدى والمركز المالى الحالى يعطيان مؤشرا هاما . وفى كلتا الحالتين تتأثر ردود فعل المنافس بعدد من العوامل ، نبين أهمها فيما يلى :

(أ) التكاليف . اذا كانت تكاليف الصناعة ككل مرتفعة ، فقد لا يستطيع المنافسون تخفيض الأسعار دون أن يؤثر ذلك عى الأرباح

جوهريا . ومن شأن هذا أن يعطى المشروع الذى بادر بتغيير السعر وضعا نسبيا أفضل . وعلى العكس اذا قام المشروع بزيادة أسعاره نتيجة ارتفاع التكاليف ، لابد أن يتأكد من أن المنافسين سيتبعونه حالا . لأنه ما لم يحدث ذلك فان المشروع الذى بادر بزيادة السعر سيكون فى موقف نسبى سىء .

(ب) السرعة . غالبا ما يحتاج تخفيض السعر الى تغير طرق الانتاج ، وهو أمر يحتاج الى فترة زمنية . وكنتيجة لذلك فان المشروع الذى بادر بالتخفيض يحقق ميزة على منافسيه خلال الفترة التى لا يستطيعون فيها اللحاق به .

(جـ) التعارض بين خطوط المنتجات . فقد لا يستطيع بعض المنافسين اتباع تغييرات السعر التى تبدؤها بعض الشركات بسبب اعتبارات داخلية متعلقة بخطوط منتجاتهم . فعلى سبيل المثال قد يؤدى تخفيض سعر منتج « ترفى » الى ازالة التميز بينه وبين منتج آخر « اقتصادى » بما يؤثر على مبيعات الاثنين . وقد يرغب المشروع الذى بادر بالتغيير الى الاستفادة من هذا التعارض بين خطوط منتجات المنافسين .

وفى ضوء هذه المعايير يستطيع المنافسون تقدير ما اذا كان رفع أو خفض السعر على مستوى الصناعة ككل سيؤدى الى تخفيض أو زيادة الحجم الكلى للسوق ؛ وما اذا كان تصرف المشروع المبادر فى مصلحة الصناعة ، ومن الذين يحتمل أن يتبعوا هذا التغيير فى السعر ؟ فاذا كان تغيير السعر له تأثير على حجم السوق ، وفى مصلحة الصناعة ككل ، فمن المحتمل أن يتبعه معظم المنافسين .

وهناك تفرقة دقيقة بين تخفيضات السعر التى تهدف الى زيادة الطلب price reduction وبين تخفيضات السعر للمنافسة

price cutting أو ما يطلق عليه حرب السعر price war فتخفيضات السعر تتم لزيادة استجابة المستهلك للسوق • أما تخفيضات السعر المنافسة أو حرب السعر فانها محاولة مباشرة لجذب العملاء من المنافسين وليس للصناعة ككل • ومتى بدأت حرب الأسعار فمن الصعب أن تتوقف • وتلجأ معظم الصناعات الى عدم استخدام حرب الأسعار لأن الجميع فيها خاسرون فى المدى الطويل ؛ وحتى الفوائد القصيرة الأجل تكاد لا تذكر •

أما فيما يتعلق برد فعل المستهلكين لتغيير السعر فيمكن قياسه من خلال مفهوم مرونة الطلب السعرية ، والذى يمكن التعبير عنه فى المعادلة الآتية :

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير النسبى فى الطلب } (-١٠)}{\text{التغير النسبى فى السعر } (+١٠)} = -١$$

فاذا كان هناك ١٠٪ زيادة فى السعر : ١٠٪ انخفاض فى الطلب أو كان هناك ١٠٪ انخفاض فى السعر ، ١٠٪ زيادة فى الطلب ، فان مرونة الطلب السعرية = — ١ وتظل الايرادات من المبيعات على ما هى عليه •

وتتمثل قيمة معادلة مرونة الطلب السعرية فى أنها تمكن المشروع من تحديد أثر تغيير السعر على الايراد من المبيعات • فقبل أن ترفع الشركة أسعارها يجب أن تتأكد من أن الطلب لن ينخفض الى الحد الذى تحدث معه خسارة صافية فى ايرادات المبيعات • وبالمثل قبل أن تخفض الشركة أسعارها يجب أن تتأكد من أن الزيادة الاضافية فى الطلب ستكون كافية لتعويض الانخفاض فى هامش الربح •

ومن المتوقع أن يكون القارىء على دراية بالعوامل التى تتوقف

عليها مرونة الطلب السعرية للمنتج ، ولذلك لا نرى مبررا لذكرها هنا. ونتناول الآن استجابة المشروع لتغييرات الأسعار التى تبدأ بها مشروعات أخرى .

فاذا لم يكن المشروع عادة مبادرا بتغيير السعر ، فمن المحتمل أن يكون مستجيبا له . وفى السوق الذى ينتج فيه الجميع منتجا متجانسا، قد لا يكون للمشروع خيار عندما يبادر منافس بتخفيض السعر . فالمستهلكون يشترون عادة أرخص ملح أو تذاكر سفر بالطائرات . أما اذا استطاع من يبقون على سعرهم الاستمرار ، فان المشروع الذى بدأ بتخفيض السعر قد يجد نفسه مضطرا للعودة الى السعر الأصلى. ومع ذلك فان سوق المنتجات المتجانسة اكثر ملاءمة للاجماع على تغيير السعر من الصناعات التى يكون للخدمة والجودة أهمية أكبر من السعر .

طرق تحديد السعر :

لم تصل مناقشتنا للجوانب المختلفة للتسعير الى تحديد سعر معين للبيع . وهو ما سنتناوله فيما يلى مباشرة . وهناك أكثر من طريقة يمكن اتباعها فى تحديد السعر الأساسى ، وسنقتصر على اثنين منهما تعتبر أكثرها شيوعا كما أنهما تعبران عن الاتجاهين الاساسيين فى التسعير وهما بناء السعر على اساس التكلفة أو السوق .

اولا : التسعير على أساس التكلفة :

يعتبر التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعا . وتتلخص ببساطة فى حساب تكلفة الوحدة من المنتج ثم اضافة هامش ربح للوصول الى السعر . ويرجع انتشار استخدام هذه الطريقة الى سهولتها وبساطتها . وأحيانا تؤخذ أحجام المبيعات المتوقعة فى الاعتبار لتحديد تكلفة الوحدة بدقة .

غير أن العملية قد تتم بشــكل عكسى : بمعنى تطويع التكاليف للسعر الذى يرغب فيه السوق •

وتعتبر التكاليف محددا رئيسيا للسعر فى صناعات كثيرة من بينها منتجى المنتجات الخاصة التى تصنع حسب مواصفات العميل ، وشركات الخدمات ، والمقاولات ، كما أن تجار الجملة والتجزئة عادة ما يستخدمون طريقة التكلفة فى التسعير •

وتسمى الطريقة الأساسية فى حساب السعر بناء على التكلفة طريقة الاضافة الى التكلفة cost-plus ومن الشائع تسميتها طريقــة التكلفة + وتقوم على اضافة نسبة مئوية من تكلفة الانتاج والتسويق (التكلفة المباشرة) الى نسبة مئوية من التكاليف غير المباشرة الى هامش الربح المطلوب للوصول الى السعر وذلك على الصورة الآتية :
السعر = التكاليف المباشرة - التكاليف غير المباشرة + هامش الربح

ويقصد بالرقم الذى يضاف الى التكلفة أنه هو هامش الربح ، وهو عادة نسبة مئوية محددة سلفا • ولذلك اذا كان هامش الربح المستهدف ٢٠٪ فان السعر بالنسبة لصنف تبلغ تكلفته الكلية ٥٠ جنيها (المباشرة + غير المباشرة) يحسب كالآتى :

السعر = التكلفة الكلية (٥٠ جنيها) + هامش الربح (٢٠٪) = ٦٠ ج

وعلى الرغم من أنه من الشائع الاشارة الى الرقم الذى يضاف الى التكلفة (هامش الربح) باسم نسبة الأضافة markup ، فان هناك تفرقة — فى حالة تحرى الدقة — بين الاثنين • فبينما تعتمد طريقة الاضافة الى التكلفة على التكاليف الكلية،فان طريقة نسبه الاضافة تعتمد على أخذ التكلفةغير المباشرة فقط فى الاعتبار ، والسبب فى ذلك هو أن التكاليف المباشرة متغيرة كما أنها قد تخضــع لتغيرات غير متوقعــة ، بينما التكاليف غير المباشرة ثابتة •

ومعادلة حساب السعر بطريقة نسبة الاضافة تأخذ الشكل الآتى :

$$\text{السعر} = \frac{\text{التكلفة غير المباشرة + الربح}}{\text{نسبة الاضافة}}$$

ولذلك اذا كانت نسبة الاضافة المقررة ٥٠٪ ، فبالنسبة لصنف تبلغ تكلفته غير المباشرة والربح ٣٠ جنيها ، يصبح سعره ٦٠ جنيها (٣٠ جنيها ÷ ٥٠٪)

ويؤدى التسعير على اساس طريقة الاضافة الى التكلفة الى استقرار الارباح فى سوق يتسم بعدم التأكد • فعن طريق أخذ ما يعتبر ربحا عادلا يحمى المشروع نفسه نسبيا من تخفيضات الاسعار التى قد يلجأ اليها المنافسون ، بافتراض أن التكاليف متشابهة بالطبع• كما يفترض هذا الاسلوب أيضا أن المنافسين لن يحاولوا زيادة نصيبهم من السوق عن طريق الحصول على مستوى ربح أقل من العادى •

وهناك مجال آخر لاستخدام التسعير على أساس الاضافة الى التكلفة وهو تحديد الأسعار التى يصعب تقديرها مقدما ، مثل العقود الحكومية الخاصة بتطوير الاسلحة بواسطة الشركات التى تكلف بذلك•

وبالنسبة لمعظم الخدمات فانها غالبا ما تخضع للتسعير على اساس الاضافة الى التكلفة • ومن المعروف أن المكون الرئيسى للتكلفة هو العمل • لذلك كلما ارتفعت تكلفة العمل كلما ارتفعت تكلفة الخدمات أيضا • ويلاحظ القارىء ذلك بشكل واضح فى حالة الخدمات الصحية والفنادق والمطاعم وخدمات الحرفيين •

وقد تستخدم نسب الاضافة بشكل ثابت أو جامد rigid أو بشكل مرن flexible • ويصلح استخدام نسب الاضافة الثابتة فى الأحوال التى تكون فيها تكاليف الوحدة ثابتة تقريبا خلال فترة زمنية

طويلة نسبيا ، ويكون الطلب مرنا • وغالبا ما تنطبق هذه الحالات على تجارة التجزئة ، ويندر أن تنطبق على النشاط الانتاجى •

ومن أجل الوصول الى أقصى ربح ممكن ، يجب أن تؤخذ العوامل التى تؤثر على المبيعات المحتملة فى الاعتبار ، وذلك مثل موسمية الطلب ودورة حياة المنتج • وكلما تخلصت المشروعات من الاعتماد على نسبة الاضافة الجامدة أو الثابتة كلما توافرت لها مرونة أكبر فى تحديد الأسعار •

ويتطلب الاستخدام الفعال لنسب الاضافة المرنة أن يتم تحليل الطلب والمنافسة بدقة • وكلما اتسم السوق بالمنافسة كلما ظهرت أهمية مرونة نظام نسب الاضافة •

وتتمثل احدى مشاكل أسلوب الاضافة الى التكلفة فى صعوبة ايجاد طريقة دقيقة لحساب تكلفة الوحدة كنسبة من التكاليف الكلية • فقيمة التكاليف غير المباشرة التى يتم تحميلها للوحدة لا تختلف باختلاف عدد الوحدات المنتجة فقط ، ولكن تتأثر أيضا باستهلاك الأصول الثابتة • كما تتمثل مشكلة أخرى فى دقة توزيع التكاليف بين خطوط المنتجات •

وتتمثل أهم جوانب ضعف هذه الطريقة فى عدم أخذ تذبذب الطلب وأنشطة المنافسين فى الاعتبار • يضاف الى ذلك أنه طالما يتم تحديد السعر بناء على تقديرات المبيعات ، فان أى خطأ فى التقدير يعنى المتاعب •

ويرجع شيوع استخدام هذه الطريقة أساسا الى بساطتها • فبالاضافة الى أن تقدير التكاليف أسهل من تقدير الطلب ، فانها أكثر احتمالا لأن تظل على ما هى عليه لبعض الوقت • واذا كان المنافسون يستخدمون نفس الطريقة فى التسعير فانه من المحتمل أن تكون نسب

الاضافة متشابهة وهذا من شأنه أن يؤدى الى الحد من المنافســة . يضاف الى ذلك أن كثيرا من الشركات ترى أن هذه الطريقة فى التسعير أكثر عدلا لكل من المشترى والبائع لانها تقوم على عوامل قابلة للقياس الصحيح .

ثانيا : التسعير على أساس الطلب :

وتقوم هذه الطريقة ـ خلافا لسابقتها ـ على أساس تحـديد السعر بناء على طبيعة الطلب على المنتج ، أو فى ضوء رؤية السـوق ـمنتج ، وليس بناء على اعتبارات التكلفة فقط . وعلى ذلك فان التسعير يتم على أساس السعر الذى يمكن أن يقبله السوق وبحيث يتحدد مقدار أرباح المشروع أو خسائره فى ضوء مستوى التكاليف الخـاص بانتاج وتسويق السلعة ، حيث أن معادلة السعر فى هذه الحالة تكون :

السعر ـ التكاليف = الربح أو الخسارة .

وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة فى حالة ازدياد حـدة المنافسة فى السوق وحيث تلعب استراتيجية التسعير دورا أساسيا فى نجاح أو فشل السلعة تسويقيا . ويبدو ذلك واضحا فى حالة السـلع المتجانسة والسلع ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغيير البسيط فى السعر على المبيعات بدرجة كبيرة .

ويجب ملاحظة أن التسعير على أساس السوق لا يعنى عـدم أخذ عنصر التكلفة فى الاعتبار . بل على العكس فان هذه الطريقة تدفع الشركات الى مراجعة عناصر التكاليف الخاصة بها باستمرار والبحث عن أساليب لمنع الاسراف فيها ، ذلك أن تخفيض التكلفة سينتج عنـه زيادة الأرباح وبالتالى زيادة كفاية المشروعات وتحسن مركزها النسبى . كذلك يجب ملاحظة أن التسعير على أساس السوق لا يعد بديلا

للتسعير على أساس التكلفة ، بل أنه من المفضل الجمع بين هذين الاسلوبين للوصول الى مستوى السعر الضرورى لتحقيق الأرباح • وفى هذا الصدد يمكن أن تمثل التكلفة الحد الادنى للسعر ، أما السوق أو المنافسة أو منفعة السلعة للمستهلك أو المشترى الصناعى فيمكن أن تمثل الحد الاعلى •

ادارة الأسعار :

اذا كنا قد تكلمنا فى الجزء السابق من هذا الباب عن طرق تحديد السعر التى يمكن من خلالها الوصول الى ما أطلقنا عليه السعر الأساسى ، فليس معنى ذلك أن جميع المستهلكين يشترون بهذا السعر الأساسى أو ما يطلق عليه سعر القائمة • فرجال التسويق عادة يعدلون هذه الأسعار للعملاء المختلفين وتحت الظروف المختلفة • وتطلق ادارة الأسعار على عملية تعديل الأسعار بناء على الكمية المباعة ، أو المنطقة الجغرافية ، أو وفقا لشروط ائتمان وتحصيل محددة • وتكون هذه الأمور مجتمعة هيكل أسعار المشروع • ونتناول فى هذا الجزء الأخير من الباب أهم هذه الجوانب •

أولا : التعديلات المرتبطة بالمستهلك :

فكما رأينا فى أكثر من موضع أن المعرفة الدقيقة لرؤية المستهلك تعتبر مهمة تسويقية ضرورية • وتحديد الأسعار على أساس هذه الرؤية أو الادراك تعتبر صورة من صور التسعير على أساس الطلب أو السوق • غير أنه بعد تحديد السعر الأساسى قد تؤدى ردود الأفعال القوية للمستهلكين الى تعديله •

١ ـ التسعير السيكولوجى • يعتبر التسعير السيكولوجى محاولة لاختيار الأسعار التى لها جاذبية عاطفية بالنسبة للمستهلك • بمعنى

اختيار السعر الذى يبدو أقل مما هو عليه فى الحقيقة . فالمستهلك الذى يشعر أن ١٥ جنيها تعتبر سعرا مرتفعا لقميص أو بلوزة مثلا قد يقبل شراء نفس القميص أو البلوزة بسعر ١٤٫٩٥ جنيها . وهذا ما يعرف عادة بسياسة الأسعار الكسرية . ومن بين المتاجر المصرية التى اشتهرت بهذه السياسة شركة باتا .

وفى بعض الحالات قد تستغل الناحية النفسية فى تحديد أسعار مرتفعة ، وفقا للفكرة الشائعة « الغالى ثمنه فيه » . ويظهر هذا واضحا فى تسعير أدوات التجميل بصفة عامة والعطور بصفة خاصة وبعض الخدمات .

ويدخل فى اطار التسعير السيكولوجى ما يعرف باستخدام الارقام الفردية والزوجية فى التسعير odd/even pricing حيث يعتقد رجال التسويق أن الارقام الفردية تعطى انطباعا بانخفاض السعر فى حين تعطى الأرقام الزوجية انطباعا بالجودة والترف . فمثلا قد يحدد سعر ٢٠٠٠ جنيها لقلادة من الماس بدلا من ١٩٩٩ جنيها .

ومع أن هذه الأساليب تعتبر شائعة فى مجال المجهودات التسويقية فليس هناك دليل علمى على أن المستهلكين يستجيبون لها على النحو السابق .

٢ — خطوط الأسعار price lining ويحدث ذلك عندما يقدم المنتج منتجاته أو خدماته بعدد محدود من الأسعار ، التى يطلق على كل منها خط سعر price line فعلى سبيل المثال ، بدلا من بيع أحذية الرجال بأسعار كثيرة متنوعة يمكن بيعها بأسعار ١٠ ، ١٥ ، ٢٠ جنيها فقط . وحيث أن الأسعار غالبا ما ترتبط بالجودة فى اذهان المستهلكين فان هذا الأسلوب يمكن أن يكون فعالا ، حيث يربط المستهلكون خط سعر معين بالاقتصاد وآخر بالجودة وهكذا .

٣ ــ الخصم من السعر • يقدم المنتجون والموزعون عادة أنواعا مختلفة من الخصم discount من الأسعار الأساسية أو أسعار القائمة • والأنواع الثلاثة الرئيسية من الخصم هى الخصم التجارى trade والذى يسمى أحيانا بالخصم الوظيفى ، وخصم الكمية quantity ، والخصم النقدى cash أو خصم تعجيل الدفع •

(أ) الخصم التجارى أو الوظيفى • ويعطى هذا الخصم الوسطاء على أساس ما يقومون به من وظائف أو أنشطة تسويقية• فاذا تحمل تاجر الجملة عبء القيام بالنقل أو التخزين أو جزء من الاعلان نيابة عن المنتج فانه يحصل على الخصم التجارى • كما يقدم تاجر الجملة هذا النوع من الخصم لتاجر التجزئة • ويقضى المنطق السليم بمنح نفس القدر من الخصم التجارى للموزعين الذين يقومون بنفس الوظائف • وفى بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية يشترط القانون ذلك •

(ب) خصم الكمية • وهو عبارة عن تخفيض من السعر الأساسى يعطيه البائع للعميل لتشجيعه على شراء كميات أكبر أو شراء معظم احتياجاته من هذا البائع • وبالتالى فان أساس حساب هذا النوع من الخصم هو حجم المشتريات بالوحدة أو الجنيه • وهناك نوعان من خصم الكمية هما الخصم المتجمع comulative وغير المتجمع noncomulative • ويحسب النوع الأخير (غير المتجمع) على حجم الشراء فى المرة الواحدة من منتج واحد أو عدة منتجات • فمثلا قد يبيع بيت للرياضة كرة التنس الواحدة بجنيهين أو الثلاثة بخمسة جنيهات ونصف • وقد يحدد المنتج أو تاجر الجملة خصم

الكمية فى شكل جدول يبين نسبة الخصم من السعر الأساسى المصاحبة لشراء كميات مختلفة مثل :

عدد الوحدات المشتراة	٪ الخصم من السعر الأساسى
١ — ٥٠	—
٥٠ — ٢٥٠	٢
٢٥٠ — ٥٠٠	٣ر٥
أكثر من ٥٠٠	٥

وتعتمد فكرة الخصم غير المتجمع على أن تكلفة القيام بالأنشطة اللازمة لتجميع الأمر الواحد ثابتة تقريبا بصرف النظر عن حجمه، ولذلك فان نسبة المصروفات البيعية الى حجم المبيعات تنخفض كلما كان حجم أمر الشراء كبيرا . وعلى ذلك فان البائع يعطى المشترى جزءا من هذا الوفر .

أما الخصم المتجمع فيعتمد على اجمالى حجم المشتريات خلال مدة زمنية . ومن مزايا هذا النوع من الخصم أنه يحقق مصلحة المشروع فى ربط عملائه به . ويعتبر لذلك خصم تربن لأنه كلما ازداد رقم أعمال العميل مع البائع ازداد الخصم تباعا . ويلائم هذا الخصم فى بيع المنتجات القابلة للتلف ، حيث يمكن العميل من الشراء بشكل متكرر حتى لا تفسد البضاعة .

(ج) الخصم النقدى . وهو عبارة عن تخفيض يعطى للمشترى مقابل دفع الفواتير خلال مدة زمنية معينة . ويحسب الخصم النقدى على أساس القيمة الصافية المستحقة بعد حساب الخصم التجارى وخصم الكمية من السعر الأصلى . فلو افترضنا أن قيمة الفاتورة المستحقة على المشترى تبلغ ٣٦٠ جنيها بعد الخصم التجارى وخصم الكمية وأن شرط الخصم النقدى هو ٢٪/١٠، صافى ٣٠ وأن تاريخ

الفاتورة ٨ نوفمبر • فان هذا المشترى يستحق خصم ٢٪ (٧٫٢٠ جنيها) اذا دفعت الفاتورة خلال ١٠ أيام بعد يوم تحريرها (١٨ نوفمبر) ، وتستحق قيمتها كاملة (٣٦٠ جنيها) خلال ٣٠ يوما من تحريرها (٨ ديسمبر) •

ويرغب معظم المشترين فى دفع فواتيرهم خلال مدة الخصم للتمتع به • وقد يبدو الخصم الممنوح فى الشرط ٢/١٠ صافى ٣٠ ليس كبيرا أو جذابا • ولكن علينا أن ننظر الى هذه النسبة (٢٪) على أنها اكتسبت مقابل سداد الفاتورة قبل ٢٠ يوما فقط من تاريخ استحقاقها كاملة • واذا فشل المشترى فى الاستفادة من هذا الخصم، فانه يكون بمثابة من اقترض أموالا بفائدة سنوية تصل الى ٣٦٪ (باعتبار السنة ٣٦٠ يوما ، توجد ١٨ مدة طول كل منها ٢٠ يوما ، ودفع ٢٪ عن كل مدة يعادل دفع ٣٦٪ عن السنة كلها)•

ثانيا : التعديلات على أساس جغرافى :

تعتبر العوامل الجغرافية هامة فى تحديد الأسعار وبصفة خاصة عندما يكون السوق منتشرا فى منطقة جغرافية واسعة وعندما تكون تكاليف النقل عالية • فاذا أعطى المنتج سعرا على أساس F.O.B. (free on board) فمعنى ذلك أن المشترى هو الذى يقوم باختيار وسيلة النقل وتحمل تكلفتها من ميناء البائع • وفى هذه الحالة فان المسافة بين البائع والمشترى تكون عنصرا هاما فى تكاليف النقل• فاذا لم يكن للمشروع منافس فى نطاق المنطقة الجغرافية التى يوجد فيها فانه يتمتع بموقف أفضل فى تعامله مع المشترين فى هذه المنطقة•

كما أن تميز المنتج يمكن أن يكون نقطة قوة أخرى • فاذا كان لدى المشروع منتج متميز وجذاب ، فان المشترين من المناطق البعيدة قد يفضلون التعامل معه وتحمل تكلفة النقل •

ثالثا : التسعير الترويجى :

غالبا ما يستخدم السعر كجزء من الحملة التسويقية الكلية لترويج منتج أو خدمة • ويستخدم التسعير الترويجى promotional pricing بصفة عامة عندما تقدم الأسعار المنخفضة على أساس أنها المزية الأساسية للمنتج أو الخدمة • كما يشمل أيضا الفرص البيعية (الأوكازيونات) وأسابيع التصفية • وتنطوى هذه جميعا على وجود تخفيض مباشر أو غير مباشر •

(أ) المسموحات الترويجية : قد يرغب المشروع فى تدعيم حملته الترويجية عن طريق تشجيع تجار الجملة والتجزئة على القيام بترويج اضافى مثل الاعلان أو العرض المميز • وفى هذه الحالة فانه يسمح للموزعين بالحصول على مسموح به من السعر فى شكل خصم •

(ب) التسعير القيادى • أحيانا تخفض الشركات سعر منتج مشهور على أمل اجتذاب المستهلكين • ويستخدم هذا التكتيك بصفة خاصة بواسطة تجار التجزئة مثل متاجر خدمة النفس • ولا يهدف هذا الأسلوب الى دفع المستهلكين الى شراء الصنف المخفض نفسه ، وانما الى شراء أصناف أخرى طالما تم جذبهم الى داخل المتجر •

ومن مساوىء هذا الأسلوب أن يلجأ المشترون الى شراء الصنف المخفض فقط والذى ضحت فيه الشركة بكل أو جزء من هامش الربح• كما أن من مخاطره أن يتحول الى حرب أسعار •

وقد تلجأ بعض المشروعات الى استخدام التسعير القيادى بصورة عكسية • ويتم ذلك عن طريق اختيار خط من المنتجات الممتازة وتقديمه بأسعار مرتفعة لبناء سمعة طيبة وصورة ذهنية ايجابية • وينظر الى مبيعات هذه المنتجات على أنها أقل أهمية من تحسين السمعة العامة للمتجر ؛ وزيادة مبيعات المنتجات الأخرى تباعا •

الباب التاسع

التـــوزيع

* مقـــدمة .
* قناة التوزيع وهيكل التوزيع .
* أبعاد نظام التوزيع .
* تصميم استراتيجية التوزيع .
  * تحديد درجة كثافة التوزيع .
  * محددات اختيار قنوات التوزيع .
  * اختيار الوسطاء .
  * العلاقة بين حلقات التوزيع .
* التوزيع المادى .
* وسائل النقل ومعايير اختيارها .
* وظيفة اتخزين .
* تكلفة التخزين .

الباب التاسع

التـــوزيع

مقـــدمة :

يعتبر التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التســويقى ، وهو مجال هام من مجالات القرارات التسويقية • ومن البديهى أن القرارت المتعلقه بالتوزيع ليست منفصلة أو مستقلة عن القرارت المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج • فالعلاقة بين هذه العناصر مترابطة ومتداخلة فيما بينها •

فتخطيط وتطوير المنتجات لا يتم بعيدا عن الاعتبارات المتعلقة بمنافذ التوزيع الحالية أو التى يمكن استخدامها • وبالمثل فان تحديد الأســعار لابد وأن يأخذ فى اعتباره قنوات التوزيع وما تشتمل عليه من وسطاء فى الاعتبار • ويظهر ذلك بوضوح فى تحديد نسب الاضافة وأنواع الخصم المختلفة التى تمنح للوســطاء على النحو الذى رأيناه فى الباب السابق • كما أن العلاقة واضحة بين التوزيع والترويج • فكلما كانت قناة التوزيع طويلة كلما ظهرت أهمية الاعــلان • وكذلك ضرورة تحديد مسئولية كل حلقة من حلقات التوزيع عن عملية الاعلان والترويج بصفة عامة •

وترجع صعوبة وتعقد القرارات الخاصة بالتوزيع الى وجــود عدد كبير من الطرق البديلة التى يمكن اتباعها ويجب المفاضلة بينهـــا من ناحية ، والى كثرة العوامل المؤثرة على المفاضلة والاختيار مـــن ناحية أخرى • هذا بالاضافة الى التغير المستمر فى السوق والذى يتطلب اعادة النظر فى مدى ملاءمة منافذ التوزيع من وقت لآخر •

ونعالج فى هذا الباب الجوانب الأساسية المكونة لسياسة منافذ

التوزيع . فنبدأ بتوضيح بعض المفاهيم الأساسية مثل قناة التوزيع وهيكل التوزيع ، والأطراف الأساسية التى تشترك فى نظام التوزيع. يلى ذلك مناقشة الجوانب الأساسية التى يتعرض لها من يقوم بتصميم استراتيجية التوزيع . ويتمثل الجانب الأول فى المتغيرات التى تحكم المفاضلة بين قنوات التوزيع المختلفة . أما الجانب الثانى فهو تحديد درجة كثافة التوزيع التى سيتبعها المشروع . ويتمثل الجانب الثالث فى اختيار المشروعات الوسيطة التى سيتم التعامل معها كموزعين . ثم نبين جوانب العلاقة بين الأطراف الرئيسية التى تتكون منها قناة التوزيع التقليدية . وننهى هذا الباب بعرض الجوانب الرئيسية لأهم وظيفتين من وظائف التوزيع المادى وهما النقل والتخزين

قناة التوزيع وهيكل التوزيع :

من البديهى أنه لكى يتمكن المستهلك من الحصول على السلع والخدمات التى تشبع حاجاته فان هذه السلع والخدمات يجب أن تنتقل خلال نوع ما من قنوات التوزيع . وقد يأخذ هذا شكل البيع المباشر من المنتج الى المستهلك ، كما قد ينطوى على سلسلة طويلة من الوسطاء بين المنتج والمستهلك . ويمكن تعريف قناة التوزيع distribution channel بالتالى بأنها انتقال السلع والخدمات بين نقطة الانتاج ونقطة الاستهلاك خلال منظمات تؤدى عدة أنشطة تسويقية . ويستخدم اصطلاح هيكل التوزيع distribution structure ليشمل جميع قنوات التوزيع المتاحة فى صناعة ما . ففى صناعة لعب الأطفال مثلا قد تأخذ احدى القنوات شكل :

المنتج ← تاجر الجملة ← متجر متخصص

كما قد تأخذ قناة ثانية شكل :

المنتج ← شركات البيع بالبريد

ويعتبر العملاء ، سواء فى حالة السلع الاستهلاكية أو الصناعية، طرفا هاما فى عملية التوزيع . فاستمرار تعاملهم مع وسيط معين هو الذى يحدد أى حلقات القنـــاة (تجار التجزئة ،تجار الجملة ، المنتجين) سيزدهر أو يختفى .

ولكى تنجح عملية التوزيع ينبغى على المشروع القائم بالتسويق أن يفهم قنوات التوزيع بدقة . كما يجب أن يكون هنـــاك تعاون ، وأحيانا تنازل ، واحساس بالعلاقة المتبـادلة بين المنتجين وتجـار الجملة وتجار التجزئة ومن يقومون بالأنشطة المساعدة فى نظام قناة التوزيع .

وهنـاك ثلاثة أنواع رئيسـية من الأنشـطة الضرورية للمزيج الترويجى وهى :

١ ــ علاقات التوزيع . فملكية المنتج تنتقل أكثر من مرة خـلال حلقـات نظام التوزيع ، ويجب ترتيب ذلك بعنـاية .

٢ ــ التوزيع المادى . فالمنتج يجب أن ينتقل الى مكان محدد فى وقت محدد حتى يصل الى المستهلك . وتتمثل أهم وظائف التـوزيع المادى فى النقل والتخزين وادارة المخزون .

٣ ــ الأنشطة المساعدة . وتشمل جميع البيانات التسويقية ، وتمـويل الأنشطة التسـويقية ، والتنميط والتـدريج . فجميع هذه الأنشطة تساعد عملية التوزيع .

يمكن تصور كيف يساعد نظام التوزيع فى بناء عرض (ايجاب) تسويقى متكامل من خلال المثال التالى .

يبدأ المنتج بصنع السلعة وتحديد الماركة والعبوة والضمان (أى

المنتج بمفهومه الواسع) • وبالاضافة الى ذلك يقوم المنتج بالاعلان عن منتجه ويرسل ممثلى المبيعات الى تجار الجملة والتجزئة • وأخيرا يدخل تحديد سعر للمنتج فى نطاق مسئولية المنتج •

يضيف تاجر الجملة الى هذا العرض عن طريق تخزين ونقل السلعة • كما قد يساهم فى الاعلان الذى يقوم به تجار التجزئة • ويرسل مندوبى البيع التابعين له لتقديم النصح الى تجار التجزئة • وهو يضيف كذلك نسبة اضافة معينة الى سعر الجملة الذى اشترى به من المنتج •

ويكمل تاجر التجزئة هذا العرض التسويقى بالبيع الفعلى للسلعة الى المستهلك • ويعتبر تاجر التجزئة مسئولا عن اختيار الموقع، التنظيم الداخلى للمتجر ، عرض وتشكيلة المنتجات ، التسليم ، الائتمان ، المردودات • ويتضمن سعر البيع الى المشترى الأخير نسبة الاضافة الخاصة بتاجر التجزئة •

وبهذا يتضح أن التوزيع يضيف بعدى الزمن والمكان الى العملية التسويقية عن طريق توفير المنتج وقتما وأينما يريده المستهلك • ومن ثم فان للتوزيع أهمية استراتيجية على نجاح أو فشل المشروع • فالقرارات المتعلقة بالتوزيع لها تأثير قوى على باقى المزيج التسويقى وبصفة خاصة التسعير والاعلان • ويرجع ذلك الى أن تكلفة التوزيع تمثل جزءا محسوسا من تكلفة التسويق ، اذ قد تصل الى ٢٥٪ من المبيعات وربما تزيد عن ذلك فى بعض الحالات • كما أن قرار اختيار قناة التوزيع يمثل التزاما طويل الأجل نحو المشروعات الأخرى • ونتيجة لذلك فان اختيار موزع غير كفء أو له أساليب غير أخلاقية يمثل كارثة للمشروع المنتج •

وغالبا ما ترتبط قنوات التوزيع فى أذهان الكثيرين بتوزيع السلع

المادية • غير أن القرارات الخاصة بالتوزيع توجد أيضا فى حـــالة الخدمات . وذلك مثل فروع البنوك ، ووكالات السفر ، والجـامعات الاقليمية ، والمكتبات العامة • وقد تعرضنا لذلك من قبل فى البـاب السادس •

وعلى الرغم من أن القرارات المتعلقة بالتوزيع يتم اتخاذها فى جميع حلقات قناة التوزيع ، فاننا سنركز فى هذا الباب على القرارت التى يتخذها المنتج •

أبعاد نظام التوزيع :

يمثـل المنتجون والوسـطاء والمستهلكون الأطراف الرئيسية فى قناة التوزيع ، ولكل منهم دوره ومسـئوليته وكذلك مســاهمته فى عملياتها •

ونتناول فيما يلى باختصار شديد دور كل من هذه الأطراف •

١ ـ **المنتجون** : يمكن القول بصفة عامة أن ادارة قناة التوزيع هى مسئولية المنتج • فهو الذى يصمم ويغير تصميم نظام التوزيع الخاص به • فقد يقرر منتج أن وجود وكيل agent يعتبر نظاما أكثر كفاءة أو أقل تكلفة ، بينما يرى مشروع آخر أن من مصلحته تأجير خدمة النقل للقيام بالتوزيع المادى ، أو أن يكون له خدمة النقل الخاصة به • ويعتمد المفاضلة بين الأساليب البديلة على تكلفة وكفاءة قدرات المنتج مقارنة بتلك الخاصة بالموزعين •

٢ ـ الوسطاء :

الوسيط فى عملية التوزيع هو مشروع متخصص فى القيـــام بعمليات أو خدمات مرتبطة مباشرة بشراء وبيع المنتجات أثناء انتقالها من المنتج الى المستهلك • والأنواع الرئيسية للوسطاء هى :

- تجار الجملة

- تجار التجزئة

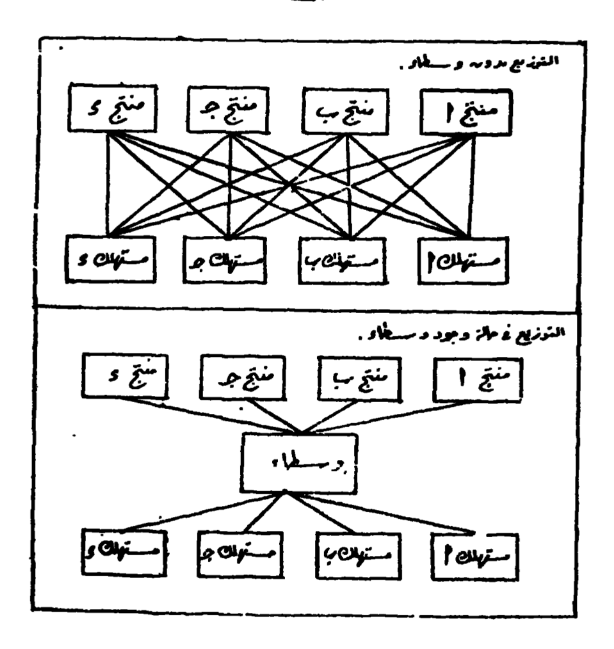
- القائمون بالأنشطة المساعدة (البنوك ، التأمين ، وسائل النقل المختلفة وكالات الاعلان . جهات بحوث التسويق) . وليس لهؤلاء علاقة بملكية السلع ولا يتدخلون فى مناقشة الشراء والبيع .

٣ - المستهلكون :

يمكن القول بأن قناة التوزيع تنتهى عند تاجر التجزئة حيث تكون المنتجات متاحة للمستهلك الفرد . غير أن المستهلك قد يشترى أحيانا بالجملة من المصنع أو من تاجر الجملة .

ويظهر تجار التجزئة بوضوح فى حالة الأسواق الاستهلاكية . ولذلك عندما يتحرك المستهلكون الى أطراف المدن يتبعهم تجار التجزئة . وبالاضافة الى توفير المنتجات أو جعلها متاحة يتطلب المستهلك من منفذ التوزيع اشباع حاجته الى الراحة والخدمة والاختيار . وحيث أن جميع المتاجر لا تشبع هذه الحاجات بنفس الدرجة أو الطريقة ، فان المستهلك سيفاضل دائما بين الفوائد التى تقدمها هذه المتاجر .

ويقوم الوسطاء بخدمة كل من المنتجين والمستهلكين عن طريق توفير المنتج فى الوقت والمكان المناسبين . ويمكن تصور الدور الذى يقوم به الوسطاء عن طريق مقارنة الشكلين الآتيين :



وهنـــاك ثمان وظائف تسويقية لابد من أدائها خلال قناة التوزيع وهى : الشراء ، والبيع ، والنقـــل ، والتخزين ، والتنميط والتدريج ، والتمويل ، وادارة المخاطر ، والمعلومات التسويقية • ومن الضرورى أن يقوم أحد أطراف القناة التسويقية بهذه الوظائف • فاذا لم يستطيع أو لم يرغب المنتج فى القيام بأحدها فلابد أن يعهد بها الى الوسيط•

ويتضح من الشكل أن دور الوسيط هو سد الفجوة بين المنتـــج والمستهلك بطريقة أكثر كفاءة • ففى حالة عدم وجود وسطاء يقـــوم كل من المنتجين الأربعة بالاتصال مباشرة ــ وبشكل مستقل ــ بالعملاء

الأربعة المحتملين . ونتيجة لذلك نجد أن هناك ١٦ علاقة تجارية . أما عند وجود وسيط فانه يمثل حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك . ونتيجة لذلك يصبح عدد العلاقات التجارية ثمانية فقط . فاذا طبقنا هذا المنطق على نطاق أوسع فى سوق حقيقى نستطيع أن نلمس كيف يقوم الوسطاء بتبسيط والحد من عدد العلاقات التجارية فى نظام التوزيع المعقد .

تصميم استراتيجية التوزيع :

تمثل استراتيجية التوزيع حلقة ضعيفة فى كثير من منظمات الأعمال وتلك التى لا تهدف الى الربح على حد سواء . فعلى الرغم من التجديد والابتكار فى المجالات الأخرى ، غالبا ما تظل نظرة المديرين الى عمليات التوزيع تقليدية مع ما قد يحدث فى السوق من تغير .

وبدلا من أسلوب التخمين أو الارتجال فى التوزيع الذى لازالت تتبعه شركات كثيرة ، يجب النظر الى قناة التسويق على أنها نظام واستراتيجية من أجل اكفأ أداء ممكن لوظيفة التوزيع . غير أن وضع مثل هذه الاستراتيجية يعتبر عملية معقدة لأنه ينطوى على استعمال قنوات مختلفة لاغراض مختلفة فى أوقات مختلفة . هذا بالإضافة الى أن استراتيجية التوزيع التى يقررها المشروع يجب أن تتكامل بكفاءة مع الاستراتيجية التسويقية العامة .

وهناك ارتباط مباشر بين اختيار قناة التوزيع واختيار السوق المستهدف ، واذا لم تنجح هذه القناة فى الوصول الى السوق المستهدف بكفاءة فان ذلك سيؤدى الى فشل الاستراتيجية التسويقية كلها .

ويمكن النظر الى استراتيجية التوزيع على أنها تضم اتجاهين متكاملين . يمثل الاتجاه الأول « دفع » المنتج الى الوسطاء الذين

يقومون بدورهم بدفعه الى المستهلكين . ويمثل الاتجاه الثانى « جذب » العملاء نحو المنتج وبالتالى فان طلبهم على تجار التجزئة يجذب الوسطاء نحو المنتج . وتنطوى استراتيجية الدفع على البيع الى الوسطاء ، بينما تنطوى استراتيجية الجذب على البيع من خلال الوسطاء الى السوق الاستهلاكية . وفى حالات كثيرة يستخدم المنتجون كلا من الاستراتيجيتين فى آن واحد وان اختلفت درجة التركيز . ويتوقف التركيز على أى من الاستراتيجيتين على طبيعة المنتج ، والسوق ، وهيكل التوزيع الخاص بالصناعة .

ونتناول فى هذا الجزء من الباب أهم الجوانب التى يشملها تصميم استراتيجية التوزيع .

أولا : محددات اختيار قنوات التوزيع :

حيث أن قناة التوزيع تتحدد وفقا للأنماط الشرائية للمستهلكين فان طبيعة السوق تعتبر عاملا رئيسيا يؤثر فى اختيار الادارة لقناة التوزيع . والى جانب ذلك هناك اعتبارات هامة تتضمن المنتج ، والوسطاء ، والمشروع نفسه ، والمنافسين . وعند اختيار قناة التوزيع يمكن أن تسترشد الادارة بالمعايير الآتية :

— الرقابة على القناة channel control

— درجة التغطية للسوق market coverage

— التكلفة التى تتفق مع مستوى الخدمة المرغوب cost

ولذلك عادة ما يشار الى هذه المعايير بالتسمية المختصرة 3 C's ونتناول فيما يلى أهم محددات اختيار قناة التوزيع .

١ ـ الاعتبارات المتعلقة بالسوق :

ربما تكون نقطة البداية هى تحديد ما اذا كانت السلعة موجهة الى السوق الاستهلاكى أم السوق الصناعى . فاذا كانت موجهة الى السوق الصناعى فيستبعد تجار التجزئة من قناة التوزيع . وفى كلتا الحالتين هناك متغيرات هامة مرتبطة بالسوق يجب أخذها فى الاعتبار ومنها :

١ ـ عدد العملاء المحتملين : ففى حالة العدد الصغير نسبيا من العملاء المحتملين ربما يفضل المنتج استخدام قوة البيع الخاصة به فى البيع مباشرة الى المستهلك أو المستخدمين الصناعيين . وعلى العكس من ذلك فى حالة العدد الكبير من العمـلاء يلجأ المنتج الى استخدام الوسطاء . وهناك نقطة أخرى مرتبطة بهذا العنصر وهى عدد الصناعات المختلفة التى يبيع لها المشروع . ففى حالة الشركة التى تقوم بتسويق معدات الحفر ومهماتها الى صناعة البترول فقط فانها تبيع مباشرة الى مستعملى المنتج . أما فى حالة الشركة التى تقوم بصنع المنتجات الورقية فانها تستخدم الموزعين الصناعيين بكثافة للوصول الى صناعات مستعملة عديدة .

ب ـ التركز الجغرافى للسوق . فالبيع المباشر الى صـناعة النسيج أو الملابس الجاهزة يكون ملائما بسبب تركز معظم المشترين فى مناطق جغرافية محدودة . وحتى فى حالة المنتجات التى تباع على مستوى الدولة ، قد يكون هناك تركز فى بعض القطاعات اكثر من غيرها ونتيجة لذلك فقد يقوم المشروع بانشاء فروع البيع الخاصة به فى المناطق ذات التركز ، بالاضافة الى استخدام الوسطاء فى الأسواق ذات التركز الأقل .

جـ — حجم الشراء ، فمنتج المواد الغذائية يلجأ الى البيع الى تجار الجملة للوصول الى محلات البقالة الصغيرة ذات حجم أمر الشراء المحدود الذى لا يبرر التعامل المباشر معها . وفى نفس الوقت اذا وجدت متاجر سلسة للبقالة (كما هو الحال فى كثير من الدول الغربية والولايات المتحدة) فإن هذا المنتج يبيع لها مباشرة لأن حجم أمر الشراء الكبير وكذلك ارتفاع الرقم الاجمالى لأعمالها تجعل هذه القناه مرغوبة من الناحية الاقتصادية .

٢ — الاعتبارات المتعلقة بالسلعة .

وتضم الجوانب الأساسية الآتية :

أ — قيمة الوحدة . فقيمة الوحدة من المنتج تؤثر على قيمة الأموال المتاحة للتوزيع، وبالتالى كلما كانت قيمة الوحدة صغيرة كلما كانت قنوات توزيعها أطول، غير أنه اذا بيعت المنتجات ذات السعر المنخفض للوحد بكميات كبيرة ، أو اذا بيعت مع منتجات أخرى بما يجعل حجم أمر الشراء كبيرا ، فقد تصبح القنوات الأقصر مجدية اقتصاديا .

(ب) القابلة للتلف perishability فالمنتجات ذات القابلية العالية للتلف تحتاج الى قناة أسرع ، وبالتالى غالبا ما تكون قنوات توزيعها أقصر .

(جـ) الطبيعة الفنية للمنتج . فالسلع الصناعية ذات المستوى الفنى المعقد غالبا ما يتم توزيعها مباشرة الى المستعملين الصناعيين لأن رجال البيع التابعين للمنتج يجب أن يقوموا بخدمات كثيرة قبل وبعد عملية البيع ، غالبا ما يعجز تجار الجملة عن أدائها .

ويمثل توزيع المنتجات الاستهلاكية ذات الطبيعة الفنية المعقدة

تحديا حقيقيا للمنتجين • فهم لا يستطيعون البيع مباشرة الى المستهلك ويحاولون ، قدر المستطاع ، البيع مباشرة الى تجار التجزئة ، ولكن الخدمة تمثل بالنسبة لهم مشكلة •

د ـ مزيج المنتجات • فمن ينتج عددا كبيرا من المنتجات التى لها علاقة ببعضها يستطيع استعمال قناة أقصر من الذى ينتج منتجا واحدا •

٣ ـ الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء :

وتضم الجوانب الأساسية الاتية

ا ـ الخدمات التى يقدمها الوسطاء • فمن البديهى أنكل منتج يجب أن يختار الوسطاء الذى يقومون بالخدمات التسويقية التى لا يستطيع هو تقديمها أصلا أو بشكل اقتصادى •

ب ـ مدى توافر الوسطاء المطلوبين • فالوسيط الذى يطلبه المنتج قد لا يكون موجودا أصلا ، أو ربما يكون متعاملا فى المنتجات المنافسة ولا يريد اضافة خط جديد •

جـ ـ اتجاهات الوسطاء نحو سياسات المنتجين • فأحيانا يكون اختيارا المنتجين للوسطاء محدودا لأن سياساتهم التسويقية غير مقبولة من جانب انواع معينة من الوسطاء فربما يشترط البعض أن يكون الوكيل الوحيد للمنتج فى المنطقة كأساس لقبول توزيع منتجاته •

٤ـ الاعتبارات المتعلقة بالشركة المنتجة :

وتضم الجوانب الأساسية الآتية :

١ ـ الموارد المالية • فالمشروعات الأقوى ماليا تكون حاجتها الى الموزعين أقل من المشروعات الضعيفة من الناحية المالية • فالمشروعات

ذات الموارد المالية الكافية تستطيع انشاء قوى البيع الخاصة بها ، وتمنح الإئتمان . وتخزن منتجاتها ، أما المشروعات الضعيفة من الناحية المالية لا بد وأن تلجأ الى الوسطاء الذين يستطيعون القيام بهذه الخدمات .

ب — القدرة علــى الادارة . فقرارات قنوات التوزيع تتأثر بالخبرة التسويقية وقدرة الادارة . ومن الطبيعى أن تلجأ الشركات التى تعوزها مثل هذه الخبرة أو القدرة الى اعطاء عمل التوزيع الى الوسطاء .

جـ — للرغبة فى السيطرة على قناة التوزيع . فبعض المنتجين ينشئون قنوات قصيرة بسبب رغبتهم فى السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتهم ، حتى لو كانت تكلفه التوزيع المباشر أعلى . فمن خلال السيطرة على قناه التوزيع يمكن التأكد من أن السلع المعروضة حديثة الصنع . وكذلك الرقابة على اسعار البيع للمستهلك النهائى .

٥ — الاعتبــارات المتعلقــة بالمنافسين :

قد يكون من الضرورى فى بعض الصناعات أن يقوم المنتج بمراقبة ورصد القرارات الخاصة بقنوات التوزيع التى يتخذها المنافسون ، سواء نتج أو لم ينتج عن ذلك تقليد هذه القرارات . فاذا كانت السلعة نمطية أو غير فريدة فمن مصلحة المنتج أن يجعلها متاحة فى نفس منافذ تــوزيع السلع المنافسة الأخرى .

وبعد عرض المحددات الأساسية لاختيار قناة التوزيع ، يمكن القول بأنه يجب على المشروع أن يفاضل بعناية بين جميع البدائل المتاحة للتوزيع قبل اتخاذ القرارات المتعلقة بالقناة التى يستخدمها . ويجب الموازنة بين المزايا والعيوب المرتبطة بكل الأنظمة التســويقية

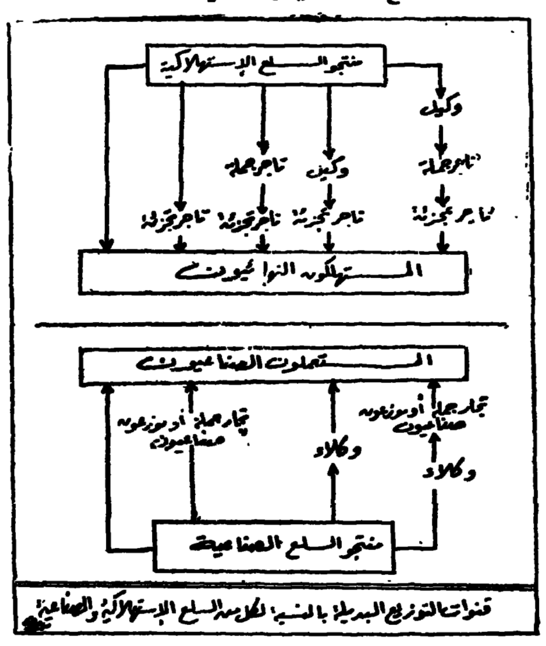
التقليدية وتلك التى تقوم على التكامل الرأسى وبصفة خاصة يجب البحث عن اجابات للأسئلة الحاسمة الآتية :

١ — ما هى احتياجات الشراء الخاصة بالسوق المستهدف ؟

٢ — ما هى نقط القوة والضعف الخاصة بكل قناة بديلة فى مقابلة هذه الحاجات ؟

٣ — ما هى اكفأ قنوات التوزيع فى نقل السلع والخدمات ؟

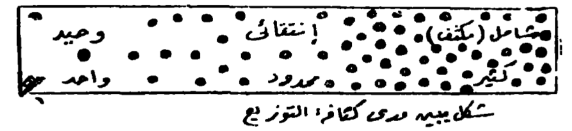
ويوضح الشكل الآتى قنوات التوزيع الرئيسية المتاحة للمنتجين فى حالة كل من السلع الاستهلاكية والصناعية .



قنوات التوزيع البديلة بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية والصناعية

ثانيا : تحديد درجة كثافة التوزيع :

بعد أن يتم اتخاذ قرار بشـأن نوع القنـاة التوزيعية التى ستستخدم ، تكون الخطوة التالية تحديد عدد الوسطاء فى كل من مستوى تاجر الجملة والتجزئة ، وهـو ما يطلق عليه تعبير كثـافة التوزيع metensity of distribution . وهنـاك ثلاثة بدائـل ليسـت مستقلة أو منفصلة عن بعضها تماما ، ولكنها تكون فيما بينها امتـدادا أو تدرجا يبـدأ من التوزيع الشـامل أو المكثف intensive ويمر بالتوزيع الانتقائى selective وينهى بالتوزيع عن طريق الموزع الوحيد exclusive . ويمكن توضيح هذه الفكرة فى الشكل الآتى :



شكل يبين مدى كثافة التوزيع

ونتناول فيما يلى كل نوع من هذه الأنواع .

١ — التوزيع الشامل أو المكثف :

يلجأ منتجو السلع الاستهلاكية الميسرة أو الاسـتقرابية وكذلك المواد الأولية المشتركة بين أكثر من صناعة الى اتبـاع استراتيجية التوزيع الشامل أو المكثف . وعادة ما يكون هذا النوع من التوزيع هو الأكثر ملاءمة بالنسبة للمنتجات منخفضة الثمن ، والتى تشترى بشكل متكرر ، والتى تتسم أسواقها بدرجة عالية من المنافسة نتيجة النمطية العالية فى المواصفات .

ومن البديهى أنه فى حالة التوزيع الشامل أو المكثف أن يقع معظم عبء الاعلان والترويج على عاتق المنتج . ويرجع ذلك ببساطة الى أن

تاجـر التجزئة لن يدفع مقابل الاعلان عن منتـج يبيعه جميـع منافسوه •

٢ ــ التوزيع الانتقائى :

وفى حالة التوزيع الانتقائى يكون عدد منافذ التوزيع (تجـار الجملة والتجزئة) فى سوق معين أقل من مثيلتها فى حـالة التوزيع الشامل • ويلائم التوزيع الانتقائى السلع الاستهلاكية الانتقـائية (سلع التسوق) والسلع الخاصة ، وكذلك أجزاء المعدات الصـناعية وذلك بسبب وجود تفضيل للماركة brand preference فى هذه الحالات •

وقد تقرر الشركة اللجوء الى سياسة التوزيع الانتقـائى بعـد تجربة التوزيع الشـامل • وعادة ما ينتج التغيير عن ارتفاع تكلفة التوزيع الشامل أو سوء أداء بعض الوسطاء • فبعض العملاء تكون أوامرهم صغيرة الحجم وغير مربحة ، كما أن البعض الآخر قد لايكون جيـدا من حيث الائتمان الممنـوح له وباستبعاد مثل هؤلاء الوسطاء الحديين قد ينخفض عدد منافذ التوزيع ، ولكن ربما يـؤدى ذلك الى زيادة حجم مبيعات الشركة بدرجة كبيرة • وقد يرجع ذلك الى حسن أداء العمل البيعى من جانب الشركة مع العدد الأقل من العمـلاء •

٣ ــ التوزيع الوحيد :

وفى ضوء هذه السياسة يوافق المنتج على البيع الى تاجر جملة أو تاجر تجزئة واحد فى سوق معينة • وفى بعض الأحيان تقضى هـذه السـياسة بمنع الموزع الوحيـد من التعامل فى خطوط المنتجـات التى تعتبر منافسا مباشرا للمنتج •

وغالبا ما تستخدم هذه السياسة بالنسبة للسلع الاسـتهلاكية

الخاصة مثل الماركات عالية الشهرة من الساعات أو الولاعات . وكذلك عندما يكون من الضرورى أن يحتفظ الموزع بمخزون كبير من المنتج . وتكون هذه السياسة مرغوبا فيها أيضا عندما يقدم الموزع خدمة التركيب أو الصيانة والاصلاح . وفى مجال السلع الصناعية غالبا ما يتبع منتجو الآلات الزراعية ومعدات الانشاء الكبيرة سياسة التوزيع الوحيد لهذا السبب الأخير .

واذا أردنا تقييم سياسة التوزيع الوحيد من وجهة نظر المنتج فانها تمكنه من مراقبة سعر البيع للمستهلك الأخير . كما أنها تدفع الموزع الى التعاون وكذلك الحماس فى الاعلان عن المنتج لأنه يدرك أن نجاحه فى المستقبل مربوط بنجاح هذا المنتج .

غير أنه يؤخذ على الأسلوب أنه يحد من منافذ البيع . كما أن المشروع المنتج سيعانى فى حالة عدم قيام الموزع بخدمة العملاء بشكل مرض . هذا بالاضافة الى تركيز المخاطرة ؛ وزيادة درجة اعتماد المنتج على الموزع .

ومن وجهة نظر الموزع فان المزية الرئيسية تتمثل فى حصوله على جميع الفوائد المترتبة على المجهودات التسويقية للمنتج فى السوق المحددة له .

غير أنه يعاب عليه جعل الموزع معتمدا على المنتج الى حد كبير وبالتالى فانه سيستفيد فى حالة نجاح المنتج ، أما فى حالة فشل المنتج فانه لا يستطيع عمل شىء مستقل . كما يتطلب نظام الموزع الوحيد استثمار أموال كبيرة من جانب الموزع فى المعدات والتسهيلات وهى أموال معرضة لمخاطرة كبيرة فى حالة انهاء الاتفاق .

ثالثا : اختيار الوسطاء :

بعد أن يستقر الرأى فى المنظمة على نوع القناة التى تحتاجها وكذلك درجة كثافة التوزيع ، تكون المهمة التالية هى اختيار الأفراد والمشروعات المحددة الذين يكون حلقات التوزيع فى القناة التى تم إختيارها .

فمثلا قد يقرر المشروع اختيار القناة التوزيعية التقليدية التالية:

منتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك

كما قد يقرر المشروع اتباع سياسة التوزيع الشامل أو المكثف بمعنى وجود عدد كبير جدا من تجار الجملة وتجار التجزئة الذين سيتعامل معهم . وبالتالى فان السؤال الخاص باختيار الوسطاء يدور حول من هم هؤلاء التجار (فى مستوى الجملة والتجزئة) الذين سنتعامل معهم ؟

وبالنسبة لبعض المنتجين قد يكون من السهل عليهم اقناع الوسطاء بالاشتراك فى قناة التوزيع ، سواء كان ذلك بسبب شهرتهم أو بسبب جاذبية منتجاتهم . أما البعض الآخر فقد يجد صعوبة ويتطلب منه الأمر القيام بمجهود كبير .

ويمكن الاسترشاد فى هذا المجال بالمعايير الأساسية التالية :

١ — الموقع . فمن المهم أن يوجد الموقع فى أماكن التسوق التى يفضلها المستهلك ، أو وجوده قريبا من المتاجر الأخرى وذلك فى حالة السلع الانتقائية أو سلع التسوق .

٢ — الكفاءة الادارية والبيعية . ويعبر ذلك عن درجة كفاءة الادارة المسئولة عن المشروع الموزع ، وكذلك عدد ومستوى كفاءة

جهاز البيع . والسبب فى أهمية ذلك أنه يعبر عن قدرة الموزع — الحالية والمستقبلة — على تغطية القطاع أو القطاعات التى يستهدفها المنتج .

٣ — الخدمات . والمقصود بها ما يقدمه الوسيط من خدمات للمستهلك ومدى تمشيها مع احتياجاته وكذلك مدى تمشيها مع ما يرغب المنتج فى تقديمه .

٤ — تشكيلة المنتجات . والمقصود بها ما يقوم الوسيط بتوزيعه من منتجات وهل هى مكملة أو منافسة للمنتج .

٥ — المقدرة المالية . وهى تعتبر مؤشرا لحجم التعامل الذى سيقوم به . كمية المخزون التى يستطيع الاحتفاظ بها . قدرته على الوفاء بالتزاماته نحو المنتج .

ومن المهم فى مجال العلاقة مع الموزعين الذين يتم اختيارهم أن يعمل المنتج على المحافظة على تعاونهم وتأييدهم . وهناك أكثر من وسيلة يمكن استخدامها فى سبيل ذلك مثل اعطاء ميزة سعرية (فى شكل خصم أو بدائله) ؛ أو تقديم مساعدة مالية فى شكل منح شروط دفع أطول ؛ بالاضافة الى قبول المردودات بالنسبة لمنتجات معينة .

وقد اتجهت مشروعات معينة الى استخدام برامج التدريب لتحسين أداء الوسطاء فى قنوات التوزيع . وتهدف هذه البرامج الى التأكد من قدرة الموزعين على القيام بخدمات التركيب والصيانة والاصلاح والخدمات البيعية الأخرى التى تتطلبها منتجات معينة .

ومن الطبيعى أن يخضع أداء الوسطاء فى قناة التوزيع للتقييم الدورى المستمر من جانب المنتج . ويعتمد ذلك على مقارنة المبيعات الفعلية بالأهداف أو الحصص البيعية ، بنفس الشكل الذى يتم به تقييم أداء رجال البيع التابعين للمنتج . كما يعتمد التقييم أيضا على قيام الموزع أو الوسيط باختراق السوق والتغلغل فيه . ويعتبر هذا

العامل الأخير ذو أهمية خاصة فى حالة الوكيل الوحيد • وأخيرا تقوم الشركة بتقييم التقارير والشكاوى الواردة من العملاء الذين يتعامل معهم الوسيط بشكل منتظم •

رابعا : العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع :

تقوم العلاقة بين المنتج والوسطاء من ناحية وبين الوسطاء بعضهم البعض من ناحية أخرى على وجود مصلحة شخصية لكل منهم فى نجاح عملية التوزيع ، وأيضا على وجود علاقة متبادلة وتأثير متبادل فيما بينهم • غير أن الاختلاف قد يظهر نتيجة عدم مقابلة أحد الأطراف لتوقعات الطرف الآخر أو عدم الوفاء بالتزاماته تجاهه •

ونبين فيما يلى باختصار شديد ما يريده كل طرف من الآخر •

١ — المنتج وتاجر الجملة :

يريد المنتج من تاجر الجملة أن يقوم بما يلى :

(أ) خدمة مجموعة كبيرة من تجار التجزئة الناجحين فى التعامل فى المنتج •

(ب) تشغيل مجموعة من رجال البيع الأذكياء والمدربين جيدا للمرور على تجار التجزئة •

(جـ) وجود طاقة تخزينية كافية — وربما تسهيلات متخصصة فى التخزين — لتخزين سلعة المنتج بكميات اقتصادية •

(د) تسليم طلبيات منتظمة لتجار التجزئة •

(هـ) الاستقرار المالى والقدرة على الدفع نقدا أو بمجرد استحقاق الفاتورة •

(و) ترويج سلعة المنتـــج بدرجة كافية وربمـــا أكثر من الســـلع المنافســـة •

(ز) موافاة المنتج بالأفكار والاقتراحات الخاصة بحاجة العملاء•

ومن الناحية الأخرى يريد تاجر الجملة من المنتج ما يلى :

(أ) الاعلان المبتكر المكثف الموجه الى المستهلك النهـائى لزيادة مبيعات التجزئة •

(ب) منح تخفيضات سعرية تؤدى الى زيادة أرباحه الاجمالية •

(جـ) تسليم طلبياته فورا ، وربمـــا فى كميات صغيرة اذا تطلب الأمر •

(د) منح شروط ائتمان سخية ومرنة •

(هـ) منحه حق التوزيع الشامل بالنسبة للأصناف سريعة الحـــركة وذات الربح المرتفع •

(و) قبول الســـــلع المعيبة التى قبلهـــــا هو من تاجر التجزئة كمردودات •

٢ ــ المنتج وتاجر التجزئة :

يريد المنتج من تاجر التجزئة ما يلى :

(أ) طلب كميات كبيرة •

(ب) ترويج المنتج بشكل فعال •

(جـ) عرض المنتج فى مساحة كافية وبشكل جذاب •

(د) البيع بأقل سعر ممكن لزيادة المبيعات •

(هـ) اعطاء المستهلك بعض الخدمات التى تشـــجعه على زيادة وتكرار تعامله •

(و) عدم التعامل فى المنتجات التى تعتبر منافسا مباشرا لمنتجه.

ومن الناحية الأخرى يريد تاجر التجزئة من المنتج ما يلى :

(أ) السماح بالشراء بكميات صغيرة .

(ب) منحه هامش ربح مرتفع .

(جـ) الاعلان المكثف لاثارة الطلب .

(د) تسليم الطلبيات فى الوقت المريح له .

(هـ) قبول الوحدات المعيبة أو التى لا يمكن بيعها بسهولة .

٣ ـ تاجر الجملة وتاجر التجزئة :

يريد تاجر الجملة من تاجر التجزئة ما يلى :

(أ) بيع المنتجات بأقل سعر ممكن ليطلب كميات أكبر منها .

(ب) دفع قيمة مشترياته فورا .

(جـ) شراء كميات كبيرة بشكل منتظم .

(د) اعطاء منتجاتهم أفضل مكان للعرض .

(هـ) ترويج المبيعات لزيادتها .

(و) عدم التعامل فى المنتجات التى تعتبر منافسا مباشرا .

ومن الناحية الأخرى يريد تاجر التجزئة من تاجر الجملة ما يلى:

(أ) البيع لهم بسعر معقول يمكنهم من تحقيق هامش ربح مجز.

(ب) قبول المردودات من الوحدات المعيبة أو بطيئة الحركة .

(جـ) التسليم الفورى وقبول الأوامر الصغيرة .

(د) عدم الاصرار على الواجهة أو الرف الرئيسى كمكان للعرض.

(هـ) امداده بمواد الدعاية والعرض التى تحتاج الى مساحة صغيرة .

(و) عدم الاعتراض على التعامل فى الماركات المنافسة أو الماركات الخاصة بهم .

٤ — المنتج والوكيل :

يريد المنتج من الوكيل ما يلى :

(أ) اعطاء الجزء الرئيسى من وقتهم ومجهودهم لاثارة وتنمية الطلب على منتجاته بدرجة أكبر من الخطوط الأخرى التى يتعامل فيها.

(ب) تقوية علاقته مع تجار التجزئة والجملة والمستعملين الذين يشترون منتجاته بكميات كبيرة وبالسعر الذى يحدده .

(جـ) عدم الاصرار على العمولات المرتفعة .

(د) عدم الاعتراض اذا رفض المنتج أوامر معينة بسبب ضعف القدرة الائتمانية للعميل أو صغر حجمه أو موقعه .

ومن الناحية الأخرى يريد الوكيل من المنتج ما يلى :

(أ) اعطاء الوقت الكافى لخلق وتنمية سوق لمنتجه .

(ب) الاعلان المكثف فى الوسائل التى تصل الى مستعملى المنتج لتسهيل عمل الوكيل .

(جـ) تحديد سعر أقل من المنافسين لتسهيل عملية اغراء العملاء على الشراء .

(د) دفع عمولات مرتفعة .

(هـ) وضع سياسة مرنة للائتمان تسمح للعملاء بالدفع فى تاريخ لاحق .

(و) عدم التعامل مباشرة مع بعض العملاء حتى يحصل على عمولة عن جميع العمليات الخاصة بمنطقته .

التوزيع المادى :

بعد أن يتم تحـــديد نوع قنوات التوزيع التى ستستخدم ، واختيار الوسطاء الذين سيعملون مع المشروع ، يتحول الاهتمام الى التوزيع المــادى لامنتجات من خلال هذه القنوات بواسطة هــؤلاء الوسطاء • ويضم التوزيع المادى جميع الأنشطة المتعلقة بانتقــال الكمية المناسبة من المنتجات المناسبة الى المكان المنـاسب فى الوقت المناسب •

. وهناك بعدان لعملية النوزيع المادى : انسـياب المعلومات من المستهلك أو المستعمل الى المنتج وانســياب المواد من المنتج الى المستهلك أو المستعمل ، وفى كلتا الحالتين فهناك وجود لتجار الجملة والتجزئة • وهذان البعدان مرتبطان ببعضهما ، فانسياب البيــانات يؤدى الى انسياب المواد • وتتمثل الخطوات الرئيسية لعملية التوزيع المادى فى تجهيز الأوامر ، وتشغيل البيانات ، ومــراقبة المخزون ، والتخزين ، والنقل •

وربمــا يكون التوزيع المادى أكثر الوظائف التسويقية من حيث التقليل من أهميته ، على الرغم من وضوح هذه الأهمية بالنسبة لكل من الاقتصاد القومى والمشروع • ويعتبر التوزيع المادى مهما للأسباب الآتيــة :

١ ــ أنه يخلق المنفعة المكانية والزمانية •

٢ ــ أنه يستحوذ على جزء كبير من تكلفة التسويق •

٣ ــ أنه يسهل التخصص الجغرافى •

٤ ــ أنه يساهم فى تحسين مستوى المعيشة •

٥ ــ أنه يضيف الى الثروة القومية •

وسائل النقل ومعايير اختيارها :

تعتبر وسائل النقل الرئيسية معروفة للقارىء وهى :

— السكك الحديدية .

— النقل بالأنابيب .

— النقل بالطرق (السيارات) .

— النقل المائى .

— النقل الجوى .

ويبلغ عمر ثلاث وسائل (السيارات ، الانابيب ، الطائرات) أقل من ١٠٠ سنة .

ولكل وسيلة من هذه الوسائل عدد من المزايا والعيوب التى تحدد مدى ملاءمتها للاستخدام بالنسبة لمنتجات معينة . ولن نتعرض هنا لهذه المزايا والعيوب حيث أنها مفهومة للقارىء . كما أنه غالبا ما يستخدم المنتج الواحد أكثر من وسيلة معا فى الوقت الواحد .

وينطوى تصميم مزيج النقل المناسب على اتخاذ ثلاثة قرارات رئيسية هى (١) ما هى الوسيلة أو الوسائل التى ستستخدم (٢) ، ماهى الشركة الناقلة التى سيتم التعامل معها فى كل وسيلة (٣) ، هل من الأفضل امتلاك أو تأجير وسيلة النقل . وتعتمد المفاضلة عادة على العوامل الآتية :

١ — الوقت اللازم لنقل المنتجات من نقطة الشحن الى نقطة التسليم .

٢ — تكلفة الوسائل البديلة للنقل .

٣ — مدى ملاءمة عمليات الشحن والتفريغ .

٤ — امكانية الاعتماد على الوسيلة ودرجة الأمان .

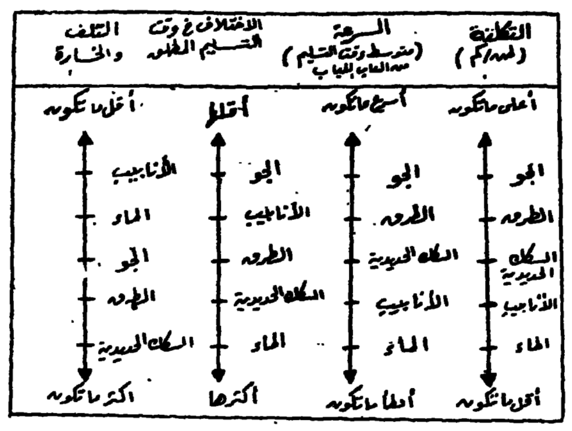
فاذا كان عامل الزمن هو المهم تلجأ الادارة الى اختيار أسرع وسيلة نقل (عادة النقل الجوى بالاضافة الى السيارات) • أما اذا كان عامل الوقت له أهمية ثانوية ، كما فى حالة المواد الأولية ، فتستعمل وسائل أبطأ وارخص (مثل السكك الحديدية والنقل المائى) • واذا كانت المنتجـات ذات قيمة مرتفعة بالنسـبة لحجمها كالمعادن الثمينة مثلا فتستعمل وسيلة سريعة •

والعنصر الثانى هو التكلفة ، وتمثل تكاليف التوزيع المادى جزءا كبيرا من التكلفة الكلية للتسويق • ومثلها مثل باقى تكاليف التسويق فى أنها تنعكس على سعر بيع المنتجات •

وتمثل ملاءمة عمليات الشحن والتفريغ عنصرا هاما بالنسـبة للمشروعات الصغيرة بصفة خاصة ، حيث أن انشاء ادارة للنقل أو امتلاك وسائل النقل الخاصة بها يعتبر أمرا غير اقتصادى • وهـذا العامل له علاقة بالتكلفة •

وتعتبر امكـانية الاعتمـاد على الوسيلة (وصول المنتجات الى غايتها فى الوقت المطلوب) ، وكذلك درجة الأمان (وصول المنتجـات سليمة) ذات أهمية بالنسبة لأنواع معينة من المنتجات • وذلك مثـل المنتجات سريعة التلف أو القابلة للكسر •

ويوضح الشكل الآتى مقارنة بين وسائل النقل عن طريق ترتيبها حسب العوامل الرئيسية •



ترتيب وسائل النقل حسب عوامل المقارنة الرئيسية .

وظيفة التخزين :

يعتبر التخزين وظيفة تسويقية هامة ومكلفة ومعقدة يقوم بها جميع المنتجين والوسطاء تقريبا بدرجات متفاوتة • وهو كذلك وظيفة اقتصادية حيث أنه يعمل على اضافة المنفعة الزمانية للأشـياء التى يتم تخزينها •

ويعتبر التخزين ضروريا من الناحية العملية لعدة أسباب من أهمها ما يلى :

١ — تحقيق التوازن بين الانتاج الموسمى والاستهلاك المستمر على مدار السنة • فالمنتجات الزراعية بصفة عامة (كالقطن والحبوب والفواكه) تنتج فى مواسم معينة ولكنها تستهلك طوال العام • ومعنى ذلك أن جزءا من المحصول لابد من تخزينه لمقابلة الطلب المستقبل •

٢ ــ تحقيق التوازن بين الانتاج المستمر والاستهلاك الموسمى. فالطلب على بعض المنتجات يتسم بالموسمية (كالملابس الشتوية والصيفية ، وملابس البحر ، ووسائل التدفئة أو التهوية) • وقد يجد المنتجون أن من الأفضل استمرار الانتاج طوال السنة • وفى هذه الحالة لابد من اللجوء الى التخزين •

٣ ــ التأثير فى طبيعة السلعة • فبعض المنتجات تحتاج الى وقت معين حتى تكتمل مواصفاتها من ناحية المذاق أو الصلاحية للاستهلاك أو الرائحة • ومن أمثلة ذلك الموز والدخان والبن والمشروبات الكحولية وبعض أنواع منتجات اللحوم التى تحتاج الى فترة تخزين لعدة شهور وربما سنوات قبل أن تصبح صالحة للاستهلاك • وهناك منتجات أخرى كالجلود والفراء والأخشاب تحتاج الى تخزينها فترة معينة قبل استخدامها •

٤ ــ مقابلة الطلب العادى • فمن الأسباب البديهية للتخزين توفير السلع فى الوقت الذى يحتاجها فيه المستهلكون • فالمنتجون وتجار الجملة وتجار التجزئة لا يريدون أن يفقدوا أى فرصة بيعية بسبب نفاذ المخزون ؛ ولتجنب ذلك فانهم يحتفظون بمخزون من البضاعة لمقابلة أوامر العملاء • وهم يلجأون الى ذلك رغم ما يترتب عليه من تكلفة ملموسة •

٥ ــ استغلال بعض الفرص الشرائية • فأحيانا قد يجد المشروع أن فى امكانه شراء كمية كبيرة بسعر خاص لسبب أو آخر. واذا تجاوز الوفر فى السعر تكلفة التخزين فان الشراء يكون مغريا من الناحية الاقتصادية •

تكاليف التخزين :

تدور معظم المشاكل فى ادارة الأعمال حول سؤالين أساسيين هما : كيف يمكن خفض التكاليف وكيف يمكن زيادة الايرادات • وعلى

مدى عدة أجيال ركز المديرون على خفض تكاليف الانتاج ؛ ولم يعطوا نفس الاهتمام للوفر الذى يمكن أن ينتج عن خفض تكاليف التخزين. غير أنه فى الوقت الحاضر بدأ الاهتمام يوجه نحو جميع الوظائف التسويقية . ونبين هنا — باختصار — التكاليف المترتبة على الاحتفاظ بالمخزون ، وتلك المترتبة على عدم التخزين .

وتتمثل أهم عناصر التكاليف التى تدخل فى حساب تكلفة التخزين فيما يلى :

١ — الفائدة على رأس المال المستثمر فى المخزون . فعندما يشترى المشروع ما قيمته ٥٠٠٠٠ جنيها من احتياجات الانتاج ويحتفظ به كمخزون فان هذا يعنى انخفاض كمية النقدية المتاحة للانفاق على الاغراض الأخرى بنفس هذا القدر . ولما كان رأس المال المستثمر فى معدات انتاجية أو فى استثمارات خارج المشروع يعطى عائدا للمشروع فانه يصبح من المنطقى حساب معدل فائدة على رأس المال المستثمر فى المخزون مساو لذلك الذى كان يمكن الحصول عليه فيما لو استثمرت هذه الأموال فى مجال آخر . وهذا ما يعرف « بتكلفة الفرصة البديلة » opportunity cost المتعلقة بالمستثمر فى المخزون .

٢ — تكاليف التأمين . فمعظم المشروعات تقوم بالتأمين ضد الخسائر المحتملة الناتجة عن الحريق أو الأسباب الأخرى . فاضافة ما قيمته ٥٠٠٠٠ جنيها الى المخزون يمثل اضافة للاصول تؤدى الى زيادة أقساط التأمين المستحقة .

٣ — تكاليف التخزين . وذلك مثل قيمة استهلاك مبانى المخازن والتكاليف المباشرة الأخرى المرتبطة بعملية التخزين .

٤ — التقادم والتلف . ففى معظم الحالات تكون هناك نسبة معينة يتم فقدها أو تلفها أو تصبح متقادمة . ومهما بلغت درجة عناية

القائمين على التخزين بتخزين الأصناف ومناولتها فأن مثل هذه النسبة لايمكن تفاديها • وبالمثل فان التقدم والتطور الفنى من شأنه أن يؤدى الى زيادة احتمال تقادم بعض الاصناف فنيا • ونتيجة لذلك فانه كلما كبر حجم المخزون كلما زادت الخسائر الناتجة عن هذا السبب •

وبصفة عامة يمكن القول أن مجموعة عناصر التكاليف التى تكون تكلفة الاحتفاظ بالمخزون تتناسب طرديا مع حجم المخزون • وتشكل تكلفة الاحتفاظ بالمخزون رقما لا يمكن اغفاله أو الاستهانة به • فهى تتراوح بين ١٠٪ ، ٣٤٪ بمتوسط يبلغ ٢٠٪ تقريبا من قيمة متوسط المخزون [١] •

ومن هذا يتضح أن تكلفة التخزين مرتفعة بدرجة أكبر مما يعتقد كثيرون من مديرى التسويق : ولكن المشروع يواجه أيضا مخاطرة مالية فى حالة عدم التخزين أو الاحتفاظ بقدر اقل مما يجب من المنتجات • ويرجع ذلك الى الأسباب الرئيسية الآتية :

١ — ضياع فرص بيعية • فمعظم المستهلكين والمشترين الصناعيين لا يستطيعون أو لا يرغبون الانتظار حتى يطلب البائع المنتجات من المورد • ويمثل هذا فرصا بيعية ضائعة كان يمكن استغلالها فى حالة وجود مخزون •

٢ — ضياع خصم الكمية • فمعظم البائعين يمنحون خصما معقولا على أوامر الشراء ذات الكمية الكبيرة • لذلك يجب أن يقارن المشترى بين تكاليف التخزين والوفورات الناتجة عن شراء كميات كبيرة •

---

(١) محمد عبد اللة عبد الرحيم ، ادارة المشتريات الصناعية ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٨٢ ، ص ٢٠٠ ، ٢٢١ •

٣ ــ التأثير السلبى على السمعة • فهناك مخاطرة فقدان السمعة والتزبن فى حالة نفاذ المخزون معظم الوقت وخاصة بالنسبة للأصناف التى تشترى بشكل متكرر •

٤ ــ شراء كميات غير اقتصادية • فعند شراء كميات صغيرة يزداد نصيب الوحدة من تكلفة الحصول على المخزون • فالعمل الادارى والكتابى المطلوب لشراء وحدة يكاد يكون هو نفسه فى حالة شراء ١٠٠٠ وحدة •

الباب العاشر

الترويج

* مقـــــدمة .

* معنى وأهمية الترويج .

* تحديد المزيج الترويجى .

* تحديد حجم المنفق عى الترويج .

* عناصر المزيج الترويجى .

  * البيع الشخصى .

  * الاعـــــلان .

  * أهداف الاعلان التجارى .

  * الانتقادات الموجهة للاعلان .

الباب العاشر

الترويج

مقـدمة :

تعتبر الأنشطة الخاصة بتخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع أنشطة تسويقية تؤدى أساسا داخل المنظمة ، أو بينها وبين «شركائها» فى التسويق • أما أداء الأنشطة الترويجية فيعطى المنظمة فرصة لكى تتصل بالعملاء وتعلمهم عن منتجاتها • ونتناول فى هذا الباب الجوانب الرئيسية للمزيج الترويجى (الاعلان والبيع الشخصى وترويج المبيعات) التى تستخدم لتحقيق أهداف البرنامج التسويقى •

وعلى الرغم من أهمية الترويج فى عالم اليوم ، فقد يكون هو أكثر الأنشطة التسويقية عرضة للانتقادات ؛ التى قد يكون هناك مبرر لبعضها • فبدون شك هناك بعض الاعلانات المضللة أو التى لا تلتزم الصدق • غير أن هذا لا ينبغى أن يجعلنا نخلط بين الوسيلة ومن يستخدمها • فالأخطاء لا نرتبط بالترويج كوسيلة ولكنها ترجع الى أولئك الذين يستخدمونه بشكل غير سليم • ولكن الطبيعة البشرية — للأسف — توجه اللوم دائما الى الوسيلة نفسها • فالشخص الذى يقوم بتثبيت مسمار ويؤذى أصبعه يلوم المطرقة التى يستخدمها • ولكنه لا يتخلص من المطرقة • وبالمثل لا ينبغى أن نتخلص من الترويج لأن البعض يسيئون استخدامه •

ونعالج فى هذا الباب الجوانب الأساسية المتعلقة بهذا العنصر من عناصر المزيج التسويقى • فنبدأ بشرح المقصود بالترويج ومكوناته والعوامل التى تجعله نشاطا هاما وضروريا • ثم نتعرض للعوامل أو

المحددات التى يمكن الاسترشاد بها عند تحديد المزيج الترويجى المناسب ، وكذلك الطرق التى يمكن استخدامها لتحديد حجم المنفق على الترويج • ثم نعرض لبعض الجوانب المتعلقة بأهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجى وهما البيع الشخصى والاعلان •

معنى وأهمية الترويج :

يعتقد كثير من الناس أن التسويق والبيع مترادفان ، فى حين أن البيع ليس أكثر من عنصر واحد من المكونات العديدة للتسويق • واذا كان البعض يستخدم البيع والترويج بنفس المعنى ، فان استخدام الترويج أفضل من الناحية الفنية • فالبيع يتضمن فقط انتقال الملكية أو الأنشطة التى يقوم بها رجال البيع ، ولكنه لا يشمل الاعلان أو طرق اثارة الطلب الأخرى ، أما الترويج فيشمل الاعلان ، والبيع الشخصى، وأدوات البيع الأخرى •

ومع أن البيع الشخصى personal selling ، والاعلان advertising هما أكثر طرق الترويج promotion استخداما وشيوعا ، فهناك طرق أخرى مثل •

١ — ترويج المبيعات sales promotion • وتصمم لتكمل وتدعم البيع الشخصى والاعلان • وتشمل طرق ترويج المبيعات اقامة المعارض، والمسابقات ، والعينات المجانية ، وتنظيم العرض داخل المتجر ، والطوابع •

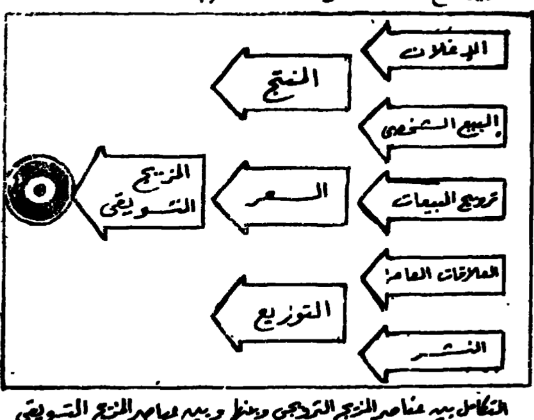
٢ — النشر publicity • وهو وسيلة غير شخصية لاثارة الطلب ، ولا يدفع الشخص أو المشروع الذى يستفيد منه مقابلا أو ثمنا له • ومن الأمثلة على النشر تقديم الأخبار الايجابية عن المنتج أو

الخدمة أو المنظمة بواسطة وسائل الاعلام (كالصحف والمجلات والاذاعة والتليفزيون) •

٣ — العلاقات العامة Public Relations • وهى عبارة عن المجهود المخطط الذى تقوم به المنظمة للتأثير على رأى أو اتجاه جماعة ما نحو المنظمة • وقد يكون السوق المستهدف لجهودات العلاقات العامة أى فئة جماهيرية مثل المستهلكين ، العاملين ، الموردين ، أصحاب المشروع ، الأجهزة الحكومية ، وسائل الاعلام ، المؤسسات المالية ، المجتمع بمعناه الواسع •

وحتى يمكن الوصول الى السوق المستهدف والتأثير فيه يجب أن يتم التنسيق بين عناصر المزيج الترويجى ، كما يجب أن يتم التنسيق بين الترويج وعناصر المزيج التسويقى الأخرى •

ويوضح الشكل الآتى هذه الفكرة (١) •



التكامل بين عناصر المزيج الترويجى وبينها وبين عناصر المزيج التسويقى

(1) Stonton, W.J., Op. Cit., P. 379.

ويعتبر الترويج ممارسة للاعلام والاغراء والاتصالات ، وهى كلها متصلة ببعضها . فاعلام شخص ما يعنى اغراءه ، وبالعكس لا يمكن اغراء شخص ما لم يتم اعلامه ، ويتم الاعلام والاغراء الفعال من خلال الاتصـــالات .

ويعرف القارىء أن المنافسة الكاملة هى حالة نظرية بحتة توجد فى مخيلة الاقتصاديين ، وأن الحالة السائدة فى معظم الأسواق هى المنافسة غير الكاملة ، ومعنى ذلك أن هناك تميز (وليس تجانس) بين المنتجات، وسلوك شرائى غير رشيد ، ومعرفة أقل من التامة . وفى مثـل هــذه الظروف تصبح أنشطة الترويج ضرورية . فيحتاج المشروع الترويج للمساعدة على تمييز منتجاته ، واغراء المشترين ، واتاحة بيانات أكثـر لعملية قرارات الشراء .

وبلغة الاقتصاد ، فان الهدف الأساسى للترويج هو تغيير مكان وشكل منحنى الطلب على منتجات الشركة . كما يحاول أيضا التأثير على مرونة الطلب على المنتج ، بمعنى جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر ومرنا عند انخفاض السعر .

ويمكن أن نلمس الحاجة الى الترويج فى عالمنا المعاصر من خلال عدة عوامل ، نجمل أهمها فيما يلى :

١ — طول المسافة بين المنتج والمستهلك ، وزيادة عدد المستهلكين المحتملين ، يؤدي الى زيادة الحاجة الى الاتصالات لتحل مكان الاتصال المباشر الذى كان ممكنا من قبل .

٢ — وبدخول الوسطاء فى عملية التسويق لم يعد كافيا أن يقتصر المنتج فى اتصاله على المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعين . وفمن الضرورى اعلام هؤلاء الوسطاء بالمنتجات . وكذلك من الضرورى أن

يقوم تجار الجملة بنفس الشىء مع تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلكين • وبعبارة أخرى فان أكثر المنتجات فائدة واشباعا للحاجة يمكن أن يفشل تسويقيا اذا لم يعرف أحد بوجوده •

٣ ــ أدت حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة ، وبين مشروعات الصناعة الواحدة الى وضع ضغط كبير على برامج الترويج الخاصة بكل بائع • وكلما ارتفع مستوى المعيشة كلما حل مفهوم اشباع الحاجات المتنوعة محل ضرورة أشباع الحاجات الفسيولوجية الأساسية• ومعنى ذلك أن المستهلكين يصبحون أكثر انتقاء فى اختياراتهم الشرائية ، ويحتاج هذا الى برنامج ترويجى جيد للوصول اليهم •

٤ ــ ولعله ليس من المستغرب أن نعرف أن هناك حاجة الى الترويج خلال فترات العجز أو النقص فى السلع shortages وهى عكس حالة الوفرة • ففى فترات النقص يمكن أن يركز الاعلان على ترشيد الاستهلاك واستعمال المنتجات بطريقة أفضل • كما يمكن أن يوجه نية [illegible] صورة أفضل للمشروع •

وفى فترات الركود الاقتصادى تظهر أهمية البيع • ففى تلك الفترات لا تكون هناك مشاكل كبيرة فى تخطيط المنتجات ، وتبقى قنوات التوزيع كما هى ، كما لا يتغير هيكل التسعير • وتكون المشكلة الأساسية هى البيع •

تحديد المزيج الترويجى :

يجب على الادارة أن تحدد الخليط المناسب من الاعلان والبيع الشخصى وأدوات الترويج الأخرى الذى يمثل برنامجا ترويجيا فعالا للشركة • وتعتبر هذه مهمة شاقة ، لأن المديرين لا يعرفون على وجه

التحديد مدى مساهمة كل أداه ترويجية فى تحقيق أهداف البرنامج البيعى .

وهناك أربعة عوامل يجب أخذها فى الاعتبار عند تحديد المزيج الترويجى وهى (١) كمية الأموال المتاحة للترويج ، (٢) طبيعة السوق (٣) طبيعة المنتج ، (٤) المرحلة من دورة حياة المنتج . ونتناول فيما يلى كلا من هذه العوامل لبيان طريقة تأثيرها .

١ ـ الأموال المتاحة funds available . فبصرف النظر عن المزيج الترويجى الذى قد يكون أكثر فاعلية ، فان كمية الأموال المتاحة للترويج تعتبر محددا أساسيا لهذا المزيج . بمعنى أن الأموال المتاحة هى التى تحدد المزيج الترويجى الذى يستخدم وليس العكس . فالمشروع ذو الموارد المالية الكبيرة يستطيع استخدام الاعلان بشكل فعال أكثر من مثيله ذى الموارد المالية المحدودة . وتميل المشروعات الصغيرة أو الضعيفة ماليا الى الاعتماد على البيع الشخصى ، والعرض لدى الموزعين ، والاعلان المشترك بين المنتج والموزع . أن نقص الأموال يمكن أن يؤدى حتى الى اتباع طرق ترويج أقل كفاءة . فعلى سبيل المثال ، يستطيع الاعلان نقل الرسالة الترويجية الى عدد كبير من الناس وبتكلفة أقل بالنسبة لكل فرد وذلك بالمقارنة بما يستطيعه البيع الشخصى. ومع ذلك فقد لا يستطيع المشروع الا الاعتماد على البيع الشخصى بسبب نقص الأموال التى تمكنه من الاستفادة من كفاءة الاعلان .

٢ ـ طبيعة السوق . وكما هو الحال بالنسبة لمعظم المشاكل التسويقية ، فان القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجى تتأثر الى حد كبير بطبيعة السوق . ويظهر هذا التأثير بصفة خاصة فيما يلى :

(أ) النطاق الجغرافى للسوق . فالبيع الشخصى قد يكون كافيا

فى سوق محلية صغيرة . وكلما اتسع السوق جغرافيا يجب أن يتم التركيز على الاعلان بدرجة أكبر .

(ب) نوع العملاء . فالاستراتيجية الترويجية تتأثر بما اذا كان المشروع يوجه حملته البيعية الى المشترين الصناعيين أم الوسطاء أم المستهلكين . ولشرح ذلك نجد ان الحملة الترويجية التى تستهدف تجار التجزئة تعتمد على البيع الشخصى بدرجة أكبر من البرنامج المصمم لجذب المستهلكين الأفراد . وفى أحيان كثيرة يؤثر الوسيط على استراتيجية الترويج التى يستخدمها المنتج بشكل قوى . فكثير من متاجر التجزئة لا تقبل التعامل فى المنتجات التى لا يعلن عنها منتجوها بدرجة كافية .

(ج) تركز السوق . فالعدد الاجمالى للمشترين المحتملين يمثل أحد الاعتبارات . وكلما كان المشترين المحتملين أقل كلما كان البيع الشخصى أكثر فاعلية مقارنا بالاعلان .

ويتمثل الاعتبار الثانى فى عدد الأنواع المختلفة من العملاء المحتملين . فالمشروع الذى يسوق منتجه الى صناعة واحدة يستخدم مزيجا ترويجيا مختلفا عن مثيله الذى يسوق منتجه الى عملاء مختلفين. فالمشروع الأول يستطيع التركيز على البيع الشخصى فى حين يحتاج الثانى الى استخدام الاعلان ، حيث أن البيع الشخصى يكون مكلفا للغاية فى الوصول على عدد كبير من العملاء .

وأخيرا ، فحتى المشروع الذى يبيع على نطاق الدولة قد يجد أن سوقه مركزة فى مناطق محدودة نسبيا . وفى هذه الحالة يكون التركيز على البيع الشخصى له مبرراته الاقتصادية .

٣ — طبيعة المنتج • فالسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية تحتاجان الى استراتيجيات مختلفة • وبالنسبة للسلع الأستهلاكية يتأثر المزيج الترويجى بما اذا كان المنتج يعتبر ميسرا أو انتقائيا أو خاصا • ونفس الشىء بالنسبة للسلع الصناعية ، فالمعدات الرأسمالية لا تروج بنفس طريقة ترويج المهمات •

فالمشروعات التى تسوق السلع الاستقرابية أو الميسرة تعتمد عادة بدرجة كبيرة على الاعلان الذى يقوم به المنتج بالاضافة الى العرض لدى الموزعين ، بينما يلعب البيع الشخصى دورا أقل نسبيا • والسبب فى ذلك هو أن السلعة الميسرة توزع على نطاق واسع ولا تحتاج الى بيان أو شرح خاص •

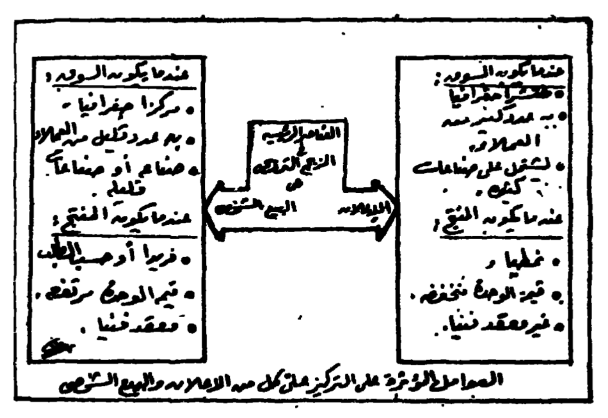
وفى مجال السلع الصناعية يظهر دور البيع الشخصى بوضوح فى حالة المعدات والالات ، حيث سوقها أكثر تحديدا من سوق أنواع أخرى من السلع الصناعية ، كما أن قيمة الوحدة كبيرة ، وهناك قدر كبير من المجهود البيعى السابق واللاحق للشراء •

٤ — المرحلة من دورة حياة المنتج • تتأثر الاستراتيجية الترويجية لأى منتج من المنتجات بالمرحلة التى يوجد فيها من دورة حياته فى وقت معين • ويمكن بيان كيف تتغير هذه الاستراتيجيات بانتقال المنتج خلال دورة حياته فى الجدول الآتى :

العلاقة بين الاستراتيجية الترويجية ودورة حياة المنتج

حالة السوق	الاستراتيجية الترويجية
١ — مرحلة التقديم : لا يعرف المستهلكون أنهم يريدون المنتج ، ولا كيف يفيدهم .	اعلام وتعليم المستهلكين المحتملين . اخبارهم أن المنتج موجود ، وكيفية استعماله ، والحاجات التى يشبعها . اثارة الطلب الأولى (الطلب على نوع المنتج) وعادة يتم التركيز على البيع الشخصى ، مع استخدام المعارض . فبدلا من الزيارات الفردية يمكن عمل معرض يقدم فيه بيان عملى عن المنتج . كما يعتمد المنتجون على البيع الشخصى فى جذب الوسطاء للتعامل مع المنتج .
٢ — مرحلة النمو : يعرف المستهلكون فوائد المنتج . مبيعات المنتج جيدة . الوسطاء يريدون التعامل فيه .	اثارة الطلب الانتقائى (الخاص بالماركة) زيادة التركيز على الاعلان . يشارك الوسطاء فى تحمل عبء الترويج .
٣ — مرحلة النضج : اشتداد المنافسة ، واستقرار المبيعات .	يستعمل الاعلان كأداة للاغراء أكثر مما هو للاعلام . تجبر المنافسة البائعين على تخصيص مبالغ أكبر للاعلان مما يؤدى الى انخفاض الارباح فى هذه المرحلة .
٤ — مرحلة تدهور المبيعات: تنخفض كل من المبيعات والارباح ، وتظهر منتجات جديدة أفضل .	يجب خفض جميع المجهودات الترويجية بشكل ملحوظ ، الا اذا كان المشروع يهدف الى تنشيط المنتج من جديد .

ويمكن تلخيص الظروف التى يتم فيها التركيز على كل من الاعلان والبيع الشخصى باعتبارهما أهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجى فى الشكل الآتى :



العوامل المؤثرة على التركيز على كل من الاعلان والبيع الشخصى

تحديد حجم المنفق على الترويج :

من الصعب تحديد ما يجب أن ينفق على الترويج بدقة . فالادارة تعوزها المعايير التى يمكن الاعتماد عليها لتحديد ما ينفق على كل عنصر من عناصر الترويج ، أو ما ينفق على الانشطة المحددة داخل كل عنصر ترويجى . وهناك مشكلة أخرى لا تقل أهمية وهى أن الادارة لا تستطيع عادة تقويم نتائج انفاقها الترويجى . فقد يقوم المشروع بتعيين ١٠ رجال بيع أو زيادة حجم موازنة المعارض بمقدار ٥٠٠٠٠ جنيه سنويا ، ولكن لا يستطيع أحد تحديد الزيادة التى ستحدث فى المبيعات أو الأرباح ، كما لا يستطيع أحد قياس القيمة النسبية لكل من الانفاقين . ومن الناحية المحاسبية يعالج المنفق على الترويج على أنه انفاق ايرادى

مثله فى ذلك مثل مصروفات التشغيل الجارية ، ويقوم هذا على افتراض ضمنى وهو أن فوائده تتحقق فورا وتستفيد منه نفس الفترة المحاسبية التى أنفق فيها • غير أن هناك كثيرون يرون أن المنفق على الاعلان (وربما المجهودات الترويجية الأخرى) يعتبر من قبيل الانفاق الرأسمالى

ومن الناحية النظرية ، يمكن تصور وجود مستوى أعلى يبدأ بعده المنفق على الترويج يعطى ايرادا متناقصا للمشروع ، وحد أدنى من الانفاق الضرورى للحصول على أى نتائج • وتتمثل المشكلة فى أن صعوبة تقييم نتائج الترويج تجعل من غير اليسير تحديد هذين المستويين • ولا تظهر نتائج الترويج منذ انفاق أول جنيه ، كما أنها لا تستمر الى ما لا نهاية مع استمرار الانفاق •

وهناك عدة طرق رئيسية يمكن استخدامها فى تحديد حجم المنفق على الترويج • ومع أن هذه الطرق ترتبط مناقشتها عادة بتحديد حجم المنفق على الاعلان ، الا أنه من الممكن استخدامها فى تحديد حجم المنفق على الترويج ككل • ونوجز هذه الطرق فيما يلى :

١ — التقدير التحكمى

غالبا ما يتم تحديد ما ينفق على الترويج بناء على التقدير الشخصى لمدير التسويق أو الادارة العليا فى المشروعات الصغيرة الحجم التى تعوزها الخبرة • ونقط الضعف الخاصة بهذه الطريقة واضحة • أنه من الصعب جدا على المشروعات التى لا تضع خطة رشيدة للانفاق على الترويج أن تحدد تأثيره على المبيعات •

٢ — انفاق ما يستطيع المشروع توفيره ، أو انفاق كل ما هو متاح affordable ftnds عندما تكون موارد المشروع محدودة ومهام الترويج أكبر مما يستطيع تنفيذه ، ربما يقرر أن ينفق

على الترويج كل ما يمكن توفيره • واذا نجح هذا الترويج المحدود ربمـــا تستطيع الشركة فى النهاية تحـديد المبلغ الضرورى لتحقيق أهدافها • وكذلك الحال بالنسبة للمشروع الجديد الذى غالبا ما يلجأ الى وضع كل ما هو متاح فى البرنامج الترويجى • وتتوقع الادارة أن تنتظر ما بين ١ — ٥ — سنوات قبل أن يبدأ الحصول على أرباح ويصبح من الممكن تحديد موازنة الترويج بطريقة مختلفة •

٣ — اتباع المنافسة • ومن الطرق الضعيفة لتحديد المنفق على الترويج ، ولكنها تستخدم فى الحياة العلمية ، انفـاق مبلغ مســاو لما ينفقه المنافسون • وقد يتم اتباع مشروع واحد أو الحصول على المتوسط بالنسبة للصناعة • ومن أوضح نقط الضعف فى هذه الطريقة أن المشروع أو المشروعات التى يتم اتباعها ربما لا تكون فى وضع أفضل من المشروعات التى تتبعها فيما يتعلق بأسـاس تحـديد المنفق على الترويج • كما أن الأهداف والاحتياجات الترويجية قد تختلف عن تلك الخاصة بالمنافسين •

٤ — على أســاس نسـبة من المبيعـات percentage of sales

وكما هو واضح من التسمية يتم تحديد المنفق على أساس نسبة من المبيعات الفعلية أو المتوقعة •

وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعا واستخداما • ويرجع قبولها الواسع الى سهولة وبساطة حسابها • كما أنها بتحديد التكلفة على أساس الايراد تجعلها تكلفة متغيرة وليست ثابتة •

غير أن هذه الطريقة تعتبر غير منطقية كما يعوزها الاتساق • فتحديد موازنة الترويج الخاصة بعام معين على أساس المبيعات التى

تحققت فى السنة السابقة يعنى القول بأن الترويج نتيجة مترتبة على المبيعات ، فى حين أنه فى الحقيقة سبب لها • وحتى فى حالة تحديد موازنة الترويج على أساس نسبة من المبيعات المستقبلة فان الطريقة تظل غير منطقية لنفس السبب • واذا كانت المبيعات نتيجة مترتبة على الترويج ، كما هى الحقيقة ؛ فمعنى ذلك أنه لا يمكن التنبؤ بالمبيعات الابعد تحديد المبلغ المنفق على الترويج • والعيب الثانى الواضح الذى تعانى منه الطريقة هو أنها تخفض المنفق على الترويج عند انخفاض المبيعات ، فى حين أن هذا هو الوقت الذى تظهر فيه الحاجة الى الترويج أكثر من غيره •

٥ — طريقة المهمة أو الهدف task or objective • وتعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق ملاءمة لتحديد المنفق على الترويج • ويتم ذلك عن طريق تحديد المهام أو الأهداف التى يسعى برنامج الترويج الى تحقيقها ، ثم تحديد ما يتطلبه هذا من انفاق • وتمتاز هذه الطريقة — التى بدأت تجد بعض القبول — بأنها تجعل الادارة تقوم بالتحديد الواقعى لأهداف برنامج الترويج •

كما يطلق على هذه الطريقة اسم « بنـاء » الموازنة buildup بسبب الأسلوب المتبع فى تحديد المنفق على الترويج • فعلى سبيل المثال ، قد تحدد الشركة كأحد أهدافها من الترويج دخول سوق جديد • ويقدر المديرون أن ذلك يحتاج عشرة رجال بيع اضافيين ، ومشرف بيع ، ومكتبا اضافيا فى المنطقة الجديدة • فيتم تقدير مرتبات وعمولات قوة البيع الاضافية وكذلك المصروفات الادارية الخاصة بالمكتب ويكون المجموع هو المبلغ المطلوب بالنسبة للبيع الشخصى •

ويتم نفس الشىء بالنسبة للاعلان • فتحدد الوسائل الاعلانية

التى ستستخدم ، والمساحة الاعلانية ، وعدد مرات تكرار الاعلان ، وبهذا يمكن الوصول الى تقدير المطلوب انفاقه على هذا العنصر من عناصر الترويج • وهكذا بالنسبة لترويج المبيعات والعلاقات العامة • بالتالى فان المنفق على الترويج يتم « بناؤه » عن طريق اضافة تكلفة كل مهمة ترويجية مطلوبة للوصول الى هدف دخول المنطقة الجديدة •

عناصر المزيج الترويجى :

بعد أن عرضنا الجوانب الأساسية المتعلقــة بالمزيج الترويجى ككل ، نتناول فى الجزء المتبقى من هذا الباب بعض الجوانب المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج الترويجى •

اولا : البيع الشــخصى :

يعرف البيع الشخصى كعنصر من عناصر المزيج الترويجى بأنه التقديم الشخصى والشفهى لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها (١) •

واذا كان هدف جميع المجهودات التسويقية هو زيادة المبيعات المربحة عن طريق تقديم ما يشبع حاجة السوق فى المــدى الطــويل فان البيع الشخصى هو أكبر طرق الترويج تحقيقا لهذا الهدف • ولو أردنا مقارنة سريعة نجد أن عدد من يعملون بالبيع الشخصى يفوق عدد من يعملون فى وظائف أى عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجى• وتعتبر تكلفة البيع الشخصى أكبر عنصر من عناصر المصروفات الجارية، حيث تصل الى ما يتراوح بين ٨ ــ ١٥٪ من صافى المبيعات بينمــا تصل تكلفة الأعــلان الى ما يتراوح فى المتوســط بين ١ ــ ٣٪ من المبيعــــات (٢) •

---

(١) محمود صادق بازرعة ، مرجع سابق ، ص ٤١٢ •
(2) Stanton, W.J., Op. Cit., P. 398.

وكاتصال شخصى مباشر مقارنا بالأدوات الترويجية الأخرى ، فان البيع الشخصى يمتاز بأنه أكثر مرونة فى أداء وظيفته . فرجال البيع يستطيعون « تفصيل » وتطويع المقابلة البيعية لتلائم حاجة وسلوك كل عميل فردى . كما يلاحظ رجال البيع رد فعل المستهلك لما يعرضون أو يقولونه ويجرون التعديل اللازم فورا . ومن ناحية ثانية فان البيع الشخصى يسمح بتخفيض المجهود الضائع الى أدنى حد ممكن . ففى الاعلان يكرث جزء كبير من التكلفة لارسال الرسالة الى أفراد لا يمثلون عملاء حقيقيين . بينما فى البيع الشخصى توجد فرصة لتحديد السوق المستهدف بكفاءة أكبر من أى طريقة أخرى من طرق الترويج .

وفى معظم المواقف فان البيع الشخصى هو الذى ينتج عنه بيع فعلى . فالاعلانات تستطيع جذب الانتباه والاثارة والاهتمام ، ولكنها عادة لا تؤدى الى تصرف شرائى أو انتقال الملكية . كما أن رجال البيع يستطيعون أداء خدمات أخرى لا تدخل فى نطاق العمل البيعى مثل جميع البيانات الخاصة بالائتمان ، ونقل اتجاهات المستهلكين وشكاواهم .

وتعتبر التكلفة المرتفعة المحدد الرئيسى للبيع الشخصى . فمع أن استخدام رجال البيع يمكن المشروع من الوصول الى سوقه بأقل جهد ضائع ، الا أن تكلفة تنمية وتشغيل قوة البيع مرتفعة . ويتمثل العيب الثانى فى عدم قدرة المشروع على الحصول على الكفاءات المطلوبة من رجال البيع . ولعل هذا هو السبب فى تحول كثير من متاجر التجزئة الى نظام خدمة النفس .

ويختلف عمل البيع اليوم عما كان عليه من قبل ، وبالتالى تختلف مواصفات رجل البيع المطلوب . فقد كان من الشائع أن كل المطلوب

فى رجل البيع هو القدرة على الكلام باستمرار ، ولديه نكتة حاضرة باستمرار ، ومقابلة الجميع بحرارة . أن رجل البيع فى المشروع الذى يريد تطبيق المفهوم التسويقى حقيقة يجب أن ينظر اليه على أنه « مدير تسويق محلى » . وبدلا من دفع ما قد يكون لدى المشروع للبيع ، فانه يترجم حاجات المستهلكين ، ويشبعها بالمنتجات الحالية أو ينقلها الى الادارة لاستغلالها كأفكار لمنتجات جديدة تشبع هذه الحاجات .

كما تختلف وظيفة البيع كثيرا عن معظم الوظائف الأخرى ، ويمكن تمييز نواحى الاختلاف الآتية :

١ — يمثل رجال البيع شركاتهم أمام المجتمع الخارجى . وبالتالى فان الآراء التى تتكون عن الشركة ومنتجاتها تكون على أساس الانطباعات التى يتركها رجال البيع . فالجمهور لا يبنى حكمه على المشروع على أساس العاملين فى المكاتب أو المصانع .

٢ — عدم الخضوع للاشراف المباشر أثناء تأدية العمل ، وذلك خلافا للوظائف الأخرى . أكثر من ذلك ، لكى ينجح رجل البيع لابد أن يبذل أقصى مجهود جسمانى وذهنى ، وأن يكون خلاقا وصبورا ، وهذا يتطلب مستوى عالى من الدوافع .

٣ — الحاجة إلى الدبلوماسية والحساسية فى العلاقات الاجتماعية. فالعمل البيعى يتطلب تعاملا مع الاخرين من المستويات المختلفة . ولابد أن يتمتع رجل البيع بقدر كبير من الذكاء الاجتماعى فى معاملة الناس .

٤ — يعتبر رجل البيع من القليلين الذين لهم حق انفاق اموال الشركة ، كالانفاق على الانتقالات .

٥ — تطلب قدر كبير من السفر والبعد عن المنزل والأسرة . فالعمل

فى السوق يضع رجل البيع فى « أرض العدو » . فهم يتعاملون مع عدد لا ينتهى من العملاء الذين يبدون وكأنهم مصممين على عدم شراء منتجه. وهذا العبء العقلى ، مضافا اليه المجهود الجسمانى للسفر ساعات طويلة ، يجتمعان معا ليتطلبان قدرا كبيرا من القوة العقلية والجسمانية اللتين نادرا ما تتطلبها الوظائف الأخرى . ان البيع عمل مضن .

أما من ناحية المراحل أو الخطوات التى تتكون منها عملية البيع الشخصى فاننا نكتفى بذكرها هنا فقط دون التطرق الى التفاصيل المتعلقة بكل منها . وتتمثل هذه المراحل فيما يلى :

١ — البحث عن عملاء محتملين وتقويم مدى صلاحيتهم للتعامل مع الشركة .

٢ — الاعداد للمقابلة ، وذلك عن طريق جمع المعلومات عن العملاء الذين سيتم التعامل معهم .

٣ — الاتصال بالعميل أو اجراء المقابلة البيعية .

٤ — عرض السلعة بالطريقة التى تقنع العميل بالشراء .

٥ — التعامل مع الاعتراضات التى قد يثيرها العميل .

٦ — انهاء البيع .

٧ — المتابعة .

ثانيا : الاعلان :

يعرف الاعلان بأنه « الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع» ، كما يعرف أيضا بأنه الأنشطة المختلفة التى تؤدى الى نشر أو اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على

شراء سـلع أو خدمات ، أو من أجل سياقه الى التقبل الطيب لأفكـار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها (١) •

واذا كان البيع الشخصى كمجهود ترويجى يوجه أساسا الى أفراد، فان الاعلان كمجهود ترويجى يوجه أساسا الى جماعات أو جمـاهير • وفى هذا فان الاختلاف بينهما يمكن تشبيهه باستخدام مسدس أوبندقية خرطوش فى الصـيد •

وهناك عدة اعتبارات ينبغى ملاحظاتها عند الكلام عن الاعـلان : أولهما أن هناك اختلاف بين الاعلان advertising والصيغة الاعلانية advertisement فالصيغة الإعلانية هى الرسالة نفسها التى يراد توصيلها ، أما الاعـلان فهو عملية أو برنامج يتكون من سلسلة من الأنشطة الضرورية لاعداد الرسالة وتوصيلها الى السوق المقصود • وثانيا : أن الجمهور يعرف من هو وراء الاعلان لأن المعلن محدد دائما فى الصيغة أو الرسالة الاعلانية • هذا بالاضافة الى أن المعلن يدفع ثمن أو مقابل الاعلان الى الوسيلة الاعلانية التى تنقل الرسالة •

كما يمكن التمييز بين الاعلان عن المنتج product advertising ويعرف أيضا باسم الاعلان التجارى والاعلان عن المنظمة نفسـها institutional advertising • ففى حالة الاعلان عن المنتـج يقوم المعلن باعلام السـوق واثارة الطلب على منتجاته أو خـدماته • وهذا النوع يمكن تقسيمه الى نوعين فرعيين هما الاعلان الذى يهدف الى تصرف مبـاشر direct-action والاعلان الذى لا يهـدف الى التصرف المباشر indirect-action وفى حالة النوع الأول

---

(١) انظر : محمود صادق بازرعة ، مرجع سابق ، ص ٤٢٣ •

يبحث المعلنون عن استجابة سريعة لاعلاناتهم ، وذلك مثل الاعـلان الذى يحتوى على كوبون يمكن رده للحصول على عينـة مجـانية أو تخفيض خاص • أما النوع الثانى فيصمم لاثارة الطلب فى المـدى الطويل • فهو يخبر المستهلكين بوجود المنتج ويبين مزاياه وفوائده• والفكرة التى ينطوى عليها هذا النوع هى أنه عندما يكون المسـتهلك مستعدا للشراء فانه سيميل الى تفضيل الماركة التى يعرفها من الاعلان•

أما الأعـلان عن المؤسسة أو المنظمة نفسها فيصمم لخلق اتجاه افضل نحو المعلن وبناء سمعة طيبة له ، أكثر من بيع منتج أو خـدمة معينة وينقسم هذا النوع من الاعلان الى ثـلاثة أنـواع فرعية هى (١) الاعلانات التى تقدم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء ويطلق على هذا النوع من الاعلان patronage • وذلك مثل الاعلان عن مواعيد العمل أو تغيير سياسة تسليم الطلبات أو تغيير أرقام التليفونات أو افتتاح فرع جديد • (٢) اعلان العلاقات العامة • وهـو يقـدم بيانات عن دور المعلن فى المجتمع وما يقوم به من خدمات • وذلك مثل الاعلان عن المجهودات التى يقوم بها المعلن فى سبيل منع تلوث البيئة أو توفير فرص عمل أكثر • (٣) اعلان الخدمات العامة public service وهو الذى يظهر المعلن بمظهر « المواطن الصالح » • وذلك مثل الاعلان الذى يحث على التبرع للهيئات والجمعيات الخيرية ، أو التبرع بالدم، أو قواعد القيادة السليمة •

أهداف الاعلان التجارى :

على الرغم من أن الهدف التقليدى الأساسى للاعلان هو زيـادة المبيعات ، فان له أهدافا متخصصة أخرى • وبصفة عامة فانه يسعى الى (١) تعديل السلوك بطريقة تؤدى الى زيادة المبيعات • (٢) زيادة

درجة تقبل المنتج أو الخدمة أو الفكرة . (٣) القيام بتصرف عاجل ، (٤) خلق صورة أفضل .

كما أن المشروع قد يسعى الى تحقيق هدف أو أكثر من الأهداف الآتية :

١ — زيادة عدد الوحدات المشتراة . فمعظم الاعلان ، وخاصة عن السلع الاستهلاكية الميسرة ، يهدف الى تشجيع المستهلك على شراء أكثر من وحدة من المنتج . وغالبا ما يقترن هذا النوع من الاعلان بوجود عبوات خاصة أو أسعار أقل . وذلك مثل وضع أربع قطع من الصابون معا فى عبوة واحدة أو وضع أنبوبتين من معجون الأسنان معا فى عبوة واحدة . أو تقديم « الاثنين بسعر واحدة » .

٢ — تقديم منتجات جديدة . فالاعلان هو أسرع وأكثر الطرق فعالية فى أخبار السوق الواسعة بالمنتجات الجديدة أو التطوير فى المنتجات الحالية .

٣ — مواجهة المنافسة . فكثير من الحملات الاعلانية تهدف الى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذى تحدثه اعلانات المنافسين . أى أنه اذا كان الاعلان يصمم لجذب مستهلكين جدد (لم يستعملوا المنتج من قبل) فان كثيرا من الاعلانات تحاول اغراء المستهلكين على التحول من ماركة لأخرى .

٤ — زيادة استعمالات المنتج . فبعض الاعلانات تحاول اغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدى الى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه . ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا ، أو احلال المشروبات المثلجة بدلا من المشروبات التقليدية (الشاى والقهوة) .

٥ ـ زيادة المبيعات فى موسم انخفاض الطلب . فمعظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية . وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الاعلانات اثارة الطلب على مدار العام .

٦ ـ المحافظة على الولاء للماركة . يحاول كثير من رجال الأعمال فترات طويلة من الزمن لخلق تفضيل لماركاتهم . فعندما تستقر الماركة ، فانها تجذب كثيرين نحو تقليدها ، وبالتالى توجه كثير من الحملات الاعلانية نحو الابقاء على الولاء لهذه الماركة . ومن الأمثلة الواضحة على ذلك استراتيجية حملة كوكاكولا التى تتخذ شعار « انها الشىء الحقيقى » . فالهدف الحقيقى هنا هو الابقاء على تفضيل هذا المشروب مهما ظهر فى السوق من مشروبات أخرى .

٧ ـ الحصول على تعاون الموزع . فرجال البيع التابعين للمنتج والذين يقومون بزيارة تجار الجملة والتجزئة تكون لديهم فكرة عن الحملات الاعلانية المستقبلة التى سينفذها المشروع . وهذا يسهل من مهمتهم . فعندما يخبرون الموزعين « ان اعلاناتنا المكثفة والمستمرة ستحضر العملاء الى متجرك للسؤال عن المنتج ، ان اعلاناتنا قد قامت فعلا ببيع المنتج » ، فان هذا سيجعل الموزعين أكثر ميلا الى قبول التعامل فى المنتج .

٨ ـ خلق صورة ايجابية للمشروع . فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيع منتج معين ، ولكن الاستحواذ على أعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع على أساس أنه مشروع وطنى أو يعمل للمصلحة العامة أو فى خدمة الاقتصاد القومى ، فلاشك أن الهدفين مرتبطان ببعضهما .

الانتقادات الموجهـة للاعلان :

على الرغم من انتشار وتغلغل الاعـلان — وربمـا بسبب ذلك أيضا — فى المجتمع ، فانه يتعرض لانتقادات من النواحى الاقتصادية والاجتماعية والجمالية aesthetic وحتى الأخلاقية . وفيما يلى أهم هذه الانتقـادات .

١ — إرتفاع تكلفة الاعلان . وفى الحقيقة فان الاعلان يكلف أقل كثيرا مما يعتقد معظم الناس . ويرجع ذلك الى أن الأساليب الحديثة للاعلان جعلت من الممكن احداث « ضجة عالية » بمبالغ قليلة نسبيا . فقد يبدو دمع مبلغ ٢٥٠٠٠ جنيه على الاعلان فى مجلة مبلغا كبيرا جدا، ولكن اذا كان توزيع هـذه المجلة يصل الى ٢ر٥ مليون ، فان تـكلفة الوصول الى المستهلكين عن طريق الاعلان ستكون قرشـا واحـد للشخص .

٢ — ارتفاع نسبة الفاقد . وهذه حقيقة . حتى أن المسئولين عن الاعلان يقولون أن ما يبلغ ٥٠٪ من تكاليف الاعلان تعتبر فاقدا لايقابله عائد . ولكن مع تحسن وسـائل قياس فاعلية الاعلان وزيادة دقتهـا يمكن تخفيض هذه النسبة كثيرا .

٣ — زيادة تكلفة المنتجـات دون مبرر . ويعتبر هذا جدلا مثارا منذ وقت طويل ضد الاعلان ، ولكنه يفقد بعضا من صحته مع اتساع حجم السوق . فمن المنطقى أن السعر الذى يدفعه المستهلك يجب أن يتضمن جميع التكاليف التى يتحملها المشروع ، ومن بينها تكلفة الاعلان على أساس أنه نشـاط ضرورى . أكثر من ذلك ، فانه يمكن القـول انه اذا نجح الاعلان فى اثارة الطلب وتشجيع الانتاج الكبير فانه يمكن أن يؤدى الى خفض تكلفة المنتجات .

٤ — كثير من الاعلانات خادعة غير أمينة ، ومما يؤسف له فان هذا الانتقاد حقيقى فى حالات كثيرة ٠

٥ — الاعلان يخلق عدم الرضا ، فكثير من الاعلانات تبالغ فى تصوير السعادة التى يمكن الحصول عليها من شراء المنتجات المعلن عنها ، وهناك فئة أو فئات من المجتمع لا تستطيع الحصول على مثل هذه المنتجات بسبب ارتفاع أسعارها ، ومن شأن ذلك أن يولد نوعا من عدم الرضا عن الأوضاع الاجتماعية السائدة ، وهذا ما يشير اليه البعض بالطبيعة الاستفزازية لبعض السلع ٠

٦ — عدم احترام ذكاء المستهلك ، فبعض الاعلانات تتسم بالسطحية والسذاجة وعدم احترام ذكاء المستهلك ٠

ومن الناحية الأخرى ورغم جميع هذه الانتقادات وغيرها فان للاعلان مزايا ليس للمشروع المعلن فقط ولكن للاقتصاد القومى كله، ومن هذه المزايا ما يلى :

١ — المساهمة فى النمو الاقتصادى وزيادة فرص العمل ٠

٢ — زيادة نطاق الأسواق التى تشجع على تحقيق وفورات احجام الانتاج الكبيرة ٠

٣ _ جعل سعر النسخة من الصحف والمجلات رخيصة ٠

٤ — خفض تكلفة التوزيع عن طريق التمهيد لها ٠

٥ — المساهمة فى الاحتفاظ بمستوى مرتفع من الجودة عن طريق تعريف الجمهور بشخصية المنتج ٠

٦ — توفير المعلومات من المنتجات الحالية والجديدة ٠

الباب الحادي عشر

بحوث التســويق

* مقـــــدمة
* الحاجة الى نظام للمعلومات التسويقية .
* مفهوم وفوائد نظام المعلومات التسويقية .
* العلاقة بين نظام المعلومات التسويقبة وبحوث التسويق .
* تعريف ونطاق بحوث التسويق .
* الخطوات الأساسية فى بحوث التسويق .
* القيود التى تحد من الاستفادة من بحوث التسويق .

الباب الحادي عشر

بحوث التسـويق

مقـــدمة :

يمكن القول بأن الادارة الجيدة لأى مشروع من المشروعات انما تعنى حقيقة ادارة مستقبل هذا المشروع ، وادارة المستقبل تعنى ادارة المعلومات[1] • وقد رأينا فى معظم الأبواب السابقة أن جوهر عمـل مدير التســويق يتمثل فى اتخاذ قرارات • وبعض هذه القرارات يتعلق بالمنتجات ، مثل هل هناك حاجة الى تغيير شــكل أو عبوة المنتجــات الحالية ؟ هل هناك حاجة الى إسقاط بعضها من خطوط المنتجات ؟ هل هناك حاجة الى اضافة منتجات جديدة ؟ وهناك قرارات تتعلق بالأسعار، مثل هل يتم تحديد أسعار مماثلة لأســعار المنافسين أو أقل منهـا ؟ هل هناك حاجة الى اعادة النظر فى هيكل الخصم بأنواعه ؟ كما أن هناك قرارات متعلقــة بالترويج ، مثل ما حجم الأموال التى يمكن أن تنفق على الاعلان ؟ كيف يمكن توزيعها بين وســائل الاعلان المختلفة ؟ ماهى خصائص المنتجات التى يتم التركيز عليها فى الحملــة الاعــلانية ؟ وبالاضافة الى ذلك فان مدير التسويق يجب أن يحدد : ما هو السوق المستهدف ؟ هل يتم فتح منافذ توزيع جديدة ؟ ما هو أكفأ نظام نقل ؟ كيف سيكون الطلب على المنتجات فى الستة شهور التالية أو العــام التالى أو الخمس سنوات التالية ؟ • ان قائمة القرارات التى يتخذها مدير التسويق لا نهائية ولا يمكن حصرها حصرا شاملا •

---

(1) Harper, M., Jr., «A New Professio.n to Aid Management», Journal of Marketing, Jan. 1961, P. ٩.

وحتى يتمكن مدير التسويق من ادارة النشـــاط التسويقى بكفاءة فانه ينبغى (١) أن يتوقع التغيرات المحتملة ، (٢) أن يتنبأ باتجـاه وكثافة هذه التغيرات ، (٣) تعديل البرنامج التسويقى وفقـا لهذه التغيرات • ولكى يقوم بذلك فانه يحتاج الى بيانات ومعلومات • وهناك كم هائل من البيانات التى يمكن الحصـــول عليها من المصادر الخارجية ومن داخل المشروع نفســه • وحتى يمكن التعامل مع هذه البيانات وادارتها فان المشروع يحتاج الى نظام للمعلومات التسويقية •

ويعتبر نظام المعلومات التسويقية marketing information system الأداة الرئيسية التى تستخدمها الادارة للمساعدة فى حل المشاكل واتخاذ القرارات ، كما أن بحوث التسويق تعتبر مكونا رئيسيا فى نظام المعلومات التسويقية • ويجب أن تغطى هاتان الأداتان جميع مراحل البرنامج التسويقى للشركة •

ونتناول فى هذا الباب أهم الجوانب التى تبرز الملامح الرئيسية لبحوث التسويق فنبدأ بالتعريف بنظـــام المعلومات التســـويقية والاعتبارات التى تبرر الحاجة الى مثل هذا النظام • ثم نقـــارن بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق باعتباره أحـــد مكوناته • يلى ذلك بيان مفهوم بحوث التسويق والمجـــالات التى يتناولها ، ثم الخطوات الرئيسية التى يمر بها البحث التسويقى وأخيرا نبين القيود التى يمكن أن تحد من الاستفادة الكاملة من بحوث التسويق •

الحاجة الى نظام للمعلومات التسويقية :

ان التغير فى القوى البيئية والظروف الداخلية للمشروع قد جعلا ادارة المعلومات التسويقية بكفاءة أمرا ضروريا • ويمكن ادراك ذلك من

خلال النظر الى بعض هذه القوى — الخارجية والداخلية — وعلاقتها بادارة المعلومات •

١ — قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار • فكما رأينا من قبل أن دورة حياة المنتج أصبحت اقصر مما كانت عليه ، كما أن هناك ضغطا على الشركات لتقصير الوقت الذى تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة •

٢ — زيادة تعقد النشاط التسويقى واتساع نطاقه . فالمشروعات توسع أسواقها حتى الى المستوى الدولى • وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك المستهلك لازالت محدودة ، فانها كافية لكى تعرفنا أن هناك عالم من البيانات السلوكية التى نحتاج الى الحصول عليها وفهمها

٣ — نقص الطاقة والمواد الأولية الأخرى • وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة اكفأ • كما يعنى حاجة الشركة الى معرفة المنتجات المربحة وتلك التى ينبغى استبعادها •

٤ — النمو المتزايد لاستياء المستهلكين • ويرجع هذا فى جزء منه الى أن الادارة تفتقر الى البيانات عن بعض جوانب برنامجها التسويقى • فربما لا يعرف المشروع أن منتجه لا يرقى الى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب •

٥ — « انفجار المعلومات » information explosion

فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التى يمكن الحصول عليها أكثر من المطلوب • وهذا يحتاج ببساطة الى تحديد المطلوب منها — ادارة هذه المعلومات • وتساعد الحاسبات الآلية كثيرا فى مجال تشغيل المعلومات وبهذا فهى تمد الادارة بوسائل سريعة لتشغيل الكم الهائل من المعلومات التسويقية •

ويساعد نظام المعلومات التسويقية المشتغلين بالتسويق فى التعامل مع كل من هذه القوى الديناميكية • ولكن مما يؤسف له أن الادارة فى معظم المشروعات لازالت غير مقتنعة باستخدام مثل هذا النظام فى عالم اليوم البالغ التعقد ، بل أكثر من ذلك فان مشروعات كثيرة ليس بها ادارة لبحوث التسويق •

مفهوم وفوائد نظام المعلومات التسويقية :

يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه هيكل متفاعل ومستمر ومعنى بالمستقبل يضم الأفراد والمعدات والاجراءات ، يصمم لتوليد وتشغيل وانسياب المعلومات التى تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة بالبرنامج التسويقى للشركة (١) •

ويمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلى :

١ ـ أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم systems concept فى مجال المعلومات من أجل :

(أ) تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات •

(ب) جمع هذه البيانات •

(ج) تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية) •

(د) تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا •

٢ ـ أنه معنى بالمستقبل future-oriented فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل • فهو وقائى وعلاجى فى آن واحد •

---

(١) انظر : Stanton, W. J, Op. Cit., P. 36.

٣ — أنه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة sporadic

٤ — يعتبر اسرافا أو تكلفة ضائعة اذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها .

ويشبه نظام المعلومات التسويقية — الى حد ما — عملية استخبارات حربية أو دبلوماسية . فهو يجمع ، ويحلل ، ويخزن البيانات التى يستفاد منها مستقبلا ، والتى توجد حاليا فى شكل متفرق وغير منظم فى مصادر مختلفة داخل وخارج المشروع . ولايعنى هذا التشبيه اقتراح استخدام أساليب خفية أو غير أخلاقية . فالبيانات المطلوبة غالبا ما تكون متاحة ويمكن الحصول عليها بطرق مقبولة اجتماعيا .

وما لم يكن لدى الشركة نظام لتشغيل واسترجاع البيانات التى تجمع من داخلها وخارجها ، فانه من غير المحتمل أن تستخدم المعلومات التسويقية بكفاءة . فبدون مثل هذا النظام غالبا ما تتعرض البيانات التى تنساب من هذه المصادر الى الفقد أو التحريف أو التأخير .

وبالمقارنة فان النظام الذى يتم تصميمه جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والاقل تكلفة لاستخدامها فى اتخاذ القرارات . ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منتظمة وتفصيلية . وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق ورجال البيع والمجالات التسويقية الاخرى .

العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق :

ربما يحتاج الانسان الى الحذر الشديد من التعميم فيما يتعلق بالعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ، لأن هذه

العلاقة ينظر اليها بطرق مختلفة . فبعض الناس يرى أن نظام المعلومات التسويقية ما هو الا امتداد منطقى لبحوث التسويق يعتمد على الحاسب الآلى . بينما يراهما آخرون على أنهما نشاطان متميزان عن بعضهما تماما ، وما يربطهما هو أن كلاهما يتعامل فى ادارة البيانات . وبالنسبة للمشروعات التى ليس بها نظام للمعلومات التسويقية من المحتمل إن تعطى دورا أكبر لبحوث التسويق بها . أما تلك التى يوجد بها نظام رسمى للمعلومات التسويقية فان نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام .

ويمكن تلخيص أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق فيما يلى :

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
١ — التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية	١ — يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية
٢ — معنى اساسا بحل المشاكل	٢ — معنى بمنع المشاكل مثلما هو معنى بحلها .
٣ — يعمل بطريقة متفرقة — على أساس كل مشروع على حدة	٣ — يعمل بشكل مستمر — انه نظام
٤ — يميل الى التركيز على البيانات السابقة	٤ — يميل الى النظر الى المستقبل
٥ — لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلى	٥ — عملية تعتمد على الحاسب الآلى
٦ — أحد مصادر مدخلات البيانات فى نظام المعلومات التسويقية	٦ — يتضمن انظمة فرعية اخرى الى جانب بحوث التسويق

تعريف ونطاق بحوث التسويق :

يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها « جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج الى

المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى » (١) .

ويوضح التعريف أن وظيفـــة بحوث التسويق تهـــدف الى توفير البيانات للادارة بشكل يمكنها من اتخـــاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية . سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد انتاج وتسويق السلع أو الخدمات . ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقى ، كما تخدم القـــرارات التى تفيد فى ادارة البرنامج التسويقى كله .

كما تعـــرف بحوث التســـويق بأنهـــا « البحث والتحليل المنظم والموضوعى للبيانات المتعلقة بتحديد وحل أى مشـــاكل فى مجـــال التسويق » (٢) ويلاحظ أن أهم كلمتين فى هذا التعريف هما « المنظم» systematic ، « والموضوعى » objective فجميع الطرق وأساليب التحليل يجب أن تخطط بشكل محدد تماما بما يتفق وأعلى المستويات المتعارف عليها فى العلوم الاجتماعية . وأى تحريف أو حذف للحقائق للوصول الى نتائج معينة مرغوب فيها لا يعتبر غير اخلاقى unethical فقط ولكنه فى غير مصلحة متخذ القرار أيضا .

وتحدر التفرقة بين بحوث التسويق marketing research بالمعنى السابق ، ودراسة السوق market research ففى دراسة السوق يتم التركيز على جانب الطلب على السلع التى يقوم المشروع بانتاجها . وتشمل هذه الدراسات ما يلى (٣) :

---

(١) محمود صادق بزرعة ، ادارة التسويق ، الجزء الاول ، الطبعة السادسة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٨١ ، ص ٣٨٢ .

(٢) Green, P.E. and Tull, D.S., Research for Marketing Decisions, 4th ed., Prentice-Hall, N.J., P. 4.

(٣) المرجع السابق ، ص ٣٨٤ ، ٣٨٥ .

١ — تقدير حجم المبيعات المتوقعة من حيث عدد الوحدات أوقيمة المبيعات المتوقعة خلال فترة زمنية واتجاهات الطلب على المنتجات التي تتم دراستها في المناطق البيعية المختلفة ٠

٢ — توصيف المستهلك الأخير وفقا للاسس المختلفة ٠

٣ — دراسة دوافع الشراء والعادات الشرائية ٠

أى أن دراسة السوق تعتبر احدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق ٠

أما من حيث ممارسة بحوث التسويق فقد أظهرت احدى الدراسات التى أجريت عام ١٩٧٨ على ٣٩٨ شركة فى الولايات المتحدة الأمريكية ما يلى(١) ٠

١ — تزايد ادارات بحوث التسويق بشكل منتظم منذ ١٩٣٢ ٠

٢ — أن اكثر من نصف المشروعات التى استجابت للدراسة لديها شكل ما من أشكال بحوث التسويق ٠ وتبلغ هذه النسبة ٧٧٪ من شركات التسويق الاستهلاكى ، ٧٢٪ من دور النشر ، ٧١٪ من شركات التسويق الصناعى ٠

٣ — كلما كان حجم المشروع أكبر ، كلما زاد احتمال أن تكون لديه ادارة لبحوث التسويق ٠

٤ — أنه فى خلال السنوات الخمس الاخيرة تزايدت المبالغ المخصصة لبحوث التسويق تزايدا كبيرا ٠

---

(١) نقلا عن :
Madell, M.I. and Rosenberg, L.J., Op. Cit., PP. 451-548.

ويبين الجدول الآتى أنشطة بحوث التسويق فى هذه الشركات وعددها ٣٩٨ .

النشــــاط	٪ الشركات التى يؤدى فيهـا	يؤدى بواسطة ادارة بحوث التسويق	يؤدى بواسطة ادارة أخرى	يؤدى بواسطة جهة خارجية
بحوث الاعــلان				
١ ــ بحوث الدوافع	٤٨	٢٨	٣	١٧
٢ ــ بحوث الرســائل	٤٩	٢٢	[illegible]	٢١
٣ ــ بحوث الوســائل	٦١	٢٤	١١	٢٦
٤ ــ بحوث فاعلية الاعلان	٦٧	٣٨	٥	٢٤
اقتصاديات الأعمال				
١ ــ التنبؤ قصير المدى (حتى سنة)	٨٥	٥٢	٣١	٢
٢ ــ التنبؤ طويل المدى (أكثر من سنة)	٨٢	٥٠	٣٠	٢
٣ ــ دراسة الاتجاهات الاقتصادية	٨٦	٦١	٢١	٤
٤ ــ دراسات الأســعار	٨١	٣٦	٤٤	١
٥ ــ دراسات الموقع (المصانع ، المخازن)	٧١	٣٠	٣٨	٣
٦ ــ دراسة الاندماجات	٦٩	٢٩	٣٨	٢
٧ ــ الدراسات الخاصة بالتصدير	٥١	٢٤	٢٥	٢
٨ ــ نظم المعلومات الادارية	٧٢	٢٦	٤٤	٢
٩ ــ بحوث العمليات	٦٠	١٧	٤٢	١
١٠ ــ العمالة الداخلية	٦٥	١٨	٤١	٦
بحوث مسئولية المشروع :				
١ ــ دراسات حق المستهلك فى « أن يعرف »	٢٦	١١	١٢	٣

٤ — دراسات التأثير في البيئة	٣٢	١٥	٢٥	٣
٣ — دراسات القيود والمحددات القانونية مع الترويج والاعلان	٥١	١٢	٣٤	٥
٤ — دراسة القيم الاجتماعية والسياسات	٤٠	١٨	١٧	٥
بحوث المنتجات :				
١ — تقبل المنتجات الجديدة ومستقبلها	٨٤	٧١	٧	٦
٢ — دراسة المنتجات المنافسة	٨٥	٧١	٩	٥
٣ — اختبار المنتجات الحالية	٧٤	٤٩	٢٠	٦
٤ — بحوث العبوة والغلاف	٦٠	٣٦	١٦	٨
بحوث السوق والمبيعات :				
١ — قياس السوق المحتمل	٩٣	٨٢	٧	٤
٢ — تحليل حصة المشروع من السوق	٩٢	٨٠	٩	٣
٣ — تحديد خصائص العرض	٩٣	٨٣	٦	٤
٤ — تحليل المبيعات	٨٩	٦٤	٢٤	٣
٥ — تحديد الحصص والمناطق البيعية	٧٥	٢٧	٤٨	—
٦ — دراسة منافذ التوزيع	٦٩	٣١	٣٧	١
٧ — اختبارات السوق	٥٤	٣٨	٩	٧
٨ — عمليات المبيعات المستقيمة من المستهلكين	٥٠	٣٢	٥	١٣
٩ — دراسة طرق دفع مرتبات رجال البيع	٦٠	١٤	٤٣	٣
١٠ — الدراسة الخاصة بالترويج	٥٢	٣٤	١٥	٣

الخطوات الأساسية فى بحوث التسويق :

نقدم فيما يلى الخطوات الأساسية التى تمر بها دراسة بحوث التسويق باختصار شديد حيث يستطيع القارىء المهتم أن يجد التفاصيل المتعلقة بها فى الكتب المتخصصة فى بحوث التسويق (١) .

ومما تجدر ملاحظته من البداية أنه يندر أن يكون بحثان متطابقان تماما ، كما لا توجد خطوات موحدة يجب أن تتبعها جميع الدراسات. غير أن هناك اجراءات أو خطوات أساسية مشتركة ويمكن تطبيقها على معظم المشروعات أو الدراسات .

وفيما يلى هذه الخطوات :

١ — تعريف الهدف . فيجب أن يكون لدى الباحث فكرة واضحة عما يريد انجازه من مشروع البحث ، أى ما هو هدف المشروع . وعلى الرغم من أن الهدف يكون عادة حل مشكلة ، الا أنه ليس كذلك بالضرورة دائما ، اذ قد يكون تعريف أو تحديد المشكلة . كما قد يكون تحديد ما اذا كانت هناك مشكلة . ولتوضيح ذلك نجد أن المشروع قد يتمتع بزيادة مستمرة فى حجم المبيعات خلال فترة زمنية . وعند تحليل المبيعات ، قد تظهر الدراسة أنه على الرغم من زيادة حجم المبيعات ؛ فهناك انخفاض فى حصة المشروع من السوق . وفى هذه الحالة يكون قد كشف عن مشكلة لم تكن الادارة تعرف بوجودها .

٢ — القيام بتحليل الموقف . وينطوى هذا على التعرف على المشروع وبيئة الأعمال التى ينتمى اليها ؛ وذلك من خلال البيانات

---

(١) محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، القاهرة ، دار النهضة العربية .

الثانوية المتاحة والمقابلات المكثفة مع المسئولين به • انه عبارة عن تحليل للشركة ، وسوقها ، ومنافسيها ، والصناعة التى تنتمى اليها •

كما تنطوى هذه المرحلة على تحديد المشكلة بشكل أوضح وأدق وصياغة الفروض التى ستوضح للاختبار •

ويمكن أن تشمل هذه المرحلة أيضا القيام بنوع من الدراسة غير الرسمية بالحصول على بيانات أكثر عن خلفية المشكلة من خلال التحدث مع بعض الأفراد خارج المنظمة مثل الموزعين والمنافسين ووكالات الاعلان والعملاء •

٣ — تخطيط وتنفيذ الدراسة : فبعد أن تكون المشكلة قد حددت، واسفرت الدراسة التمهيدية عن الاستمرار فى الدراسة قدما ، يتم تحديد البيانات الاضافية المطلوبة • وبذلك فان الخطوة التالية التى يقوم بها الباحث هى تخطيط من أين وكيف سيتم الحصول على البيانات المطلوبة • وبعبارة أخرى تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها •

(أ) اختيار مصادر البيانات • فالبيانات الأولية والثانوية أو كلاهما يمكن أن تستخدم فى الدراسة • والبيانات الأولية Primary data هى التى يتم جمعها لأول مرة خصيصا للدراسة الحالية • أما البيانات الثانوية secondary data فهى التى تكون قد جمعت من قبل من أجل أغراض أخرى • فعلى سبيل المثال عندما يقف الباحث فى متجر لخدمة النفس (سوبرماركت) لملاحظة ماذا كان المشترون يستخدمون قائمة تسوق فانه يقوم بجمع بيانات أولية ، أما عندما يحصل على بيانات من احصاء السكان فانه يستخدم بيانات ثانوية •

ومن أكبر الاخطاء الشائعة فى بحوث التسويق التسرع فى جمع بيانات اولية قبل استنفاد البيانات المتاحة فى المصادر الثانوية • فالبيانات

الثانوية غالباً ما يمكن جمعها بشكل أسرع وبتكاليف أقل من البيانات الاولية . وهناك مصادر عديدة يمكن الحصول منها على البيانات الثانوية المختلفة .

(ب) تحديد طريقة جمع البيانات الأولية . ويمكن التمييز بين ثلاث طرق أساسية شائعة الاستخدام فى جمع البيانات الأولية وهى :

— الأستقصاء

— الملاحظة

— التجربة

وعادة لا تستخدم كل هذه الطرق فى مشروع بحث واحد ، كما يتوقف اختيار أحدها على طبيعة البيانات ومدى توافر عنصر المال والوقت والأفراد .

وفى حالة اتباع طريقة الاستقصاء فانه يمكن جمع البيانات باحدى الوسائل الآتية :

— المقابلة الشخصية

— التليفون

— البريد

ولكل من هذه الطرق والوسائل مزاياها وعيوبها ومحددات استخدامها التى لا يتسع المجال لذكرها هنا والتى ربما يستطيع القارىء استنتاجها .

(ج) اعداد نماذج جمع البيانات . فعند استخدام الاستقصاء أو الملاحظة كطريقة لجمع البيانات الاولية يتطلب الامر اعداد نماذج

نمطية لتسجيل البيانات . ومهما قلنا عن أهمية قائمـة الاستقصـاء وصعوبة تصميمها فلا يعتبر ذلك من قبيل المغالاة . ففى الحقيقة تتركز معظم مشاكل جمع البيانات حول اعداد قائمـة الإستقصـاء سـواء استخدمت المقابلة الشخصية أو التليفون أو البريد . لذلك فان تصميم قائمة الاستقصاء يتطلب عناية ومهارة لتقليل التحيز ، وسوء الفهم ، واستياء المستقصى منه .

ومهما اعتقد الباحث فى جودة قائمة الاستقصاء فهناك ضرورة لاختبارها على عدد محدود من الأفراد المشابهين لأولئك الذين ستتم مقابلتهم ، وأجراء التعديلات الضرورية التى قد تسفر عنها نتيجـة الاختبـار .

(د) تخطيط العينة التى سيتم بحثها . وهناك أكثر من نوع من العينات التى يمكن اختيارها وبحثها وتعميم نتائجها على المجتمع بأكمله. وأهم اعتبار يجب مراعاته هو أن تكون العينة ممثلة representative للمجتمع الذى تسحب منه .

(هـ) جمع البيانات . وعادة ما يكون جمع البيانات من الميـدان بواسطة المقابلة أو الملاحظة هو أضعف حلقة فى عملية البحث كلهـا . فغالبا ما تتم جميع الخطوات التى تضمها الدراسة التسويقية بواسطة أفراد ذوى كفاءة عالية وبعناية فائقة ، ولكن ثمار هذا يمكن أن تضيع ما لم يكن جامعو البيانات على الدرجة المطلوبة من الكفاءة وما لم يتم تدريبهم والاشراف عليهم . وتعتبر ادارة جامعى البيانات مهمة صعبة لأنهم عادة غير متفرغين وليس لديهم دافع قوى للعمل . ويمكن أن تقع الأخطاء بسبب التحيز كما يمكن أن تنتج بسبب عدم أمانة جامعى البيانات .

٤ ــ تحليل البيانات واعداد التقرير • وتعتبر الخطوات الاخيرة فى مشروع بحث التسويق هى تحليل البيانات ، تفسير وشرح النتائج ، وتقديم التقرير المكتوب وقد مكن التقدم فى وســائل تشغيل البيانات من امكانية جدولة وتحليل كميات هائلة من البيــانات بسرعة وبتكلفة محدودة • ويعتبر الناتج النهائى للدراسة هو النتائج والتوصيات •

٥ ــ متابعة الدراسة • وتعتبر هذه المرحلة فى مصلحة القائمين بالدراسة مثلما هى فى مصلحة الجهة التى تجرى لهــا الدراســة • وجوهرها هو تحديد ما اذا كانت التوصيات قد اتبعت وطبقت • ولكن غالبا ما نغفل هذه الخطوة على الرغم من أهميتها فى تحديد العــلاقة المستقبلة بين المشروع والقائمين بالدراسة •

القيود التى تحد من الاستفادة التامة من بحوث التسويق :

يمكن اجمال أهم القيود التى تحدد من الاستفادة الكاملةمنبحوث التسويق فيما يلى (١) :

١ ــ صعوبة اجراء البحوث التجريبية فى مجال التسويق وصعوبة تكوين الفروض التى تفسر الظاهر موضع البحث •

٢ ــ احتمال تحيز الباحث فى اعداد قوائم الاستقصاء ، واختيار العينات وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها •

٣ ــ كثرة تكلفة اجراء البحوث الميدانية •

---

(١) محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق ، الجزء الاول ، مرجع سابق ، ص ٣٩١ •

٤ — خوف عدد كبير من رجـال الادارة من كشف اخطـائهم وعيوب البرامج التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث •

٥ — اعتقاد الكثيرين من رجال الادارة أن الخبرة وحدها هى أساس اتخاذ القرارات الادارية •

٦ — كثيرا ما يقوم رجال الادارة بالبحوث للدفاع عن وجهـات النظر التى يؤمنون بها واثبات صحة ما يقولون وليس للوصـول الى الحقائق •

٧ — استغراق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت بالرغم من حاجة الادارة للنتائج بسرعة

الباب الثاني عشر

التســويق الدولى

- مقـــــــــدمة :

- التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية .

- قرار التسويق الدولى .

- قرار اختيار الســوق .

- قرار الدخول والعمل فى السوق .

  التصــدير .

  المشروعات المشتركة .

  الاستثمار المباشر .

- قرار المزيج التسويقى .

الباب الثانى عشر

التسـويق الـدولى

مقـــدمة :

تميل معظم المشروعات عادة الى تفضيل السوق المحلى عن السوق الخارجى • ويرجع السبب فى ذلك الى أن الأول أبسط وأكثر أمانا • ولا يتطلب من رجل الأعمال تعلم لغة أجنبية • أو التعامل بعملة أجنبية ، أو مواجهة عدم تأكد سياسى أو قانونى ، أو تطويع منتجاته لحاجات متباينة ، وهكذا •

غير أن حاجة رجل الأعمال الى التعامل مع الأسواق الخارجيـة تتوقف على مدى كفاية السوق المحلى لاستيعاب جميع منتجاته • فالسوق الأمريكية على سبيل المثال تعتبر واسعة بدرجة كافية ، ولا تمثل الصادرات الأمريكية أكثر من ٦ ٪ من اجمالى الناتج القومى • أما بالنسبه لرجل الاعمال البلجيكى فانه يفكر أساسا فى السـوق الخارجية • ويصل ما يباع فى الأسواق الخارجية حوالى ٣٦٪ من الانتاج القومى البلجيكى•

ويمكن القول بصفة عامة أن هنـاك سببين لظهور التســويق الدولى وهما :

١ ــ ليس هناك دولة ، بما فى ذلك الدول المتقدمة تكنولوجيا ، تستطيع أن تنتج داخل حدودها جميع السلع والخدمات التى يحتاجها سكانها وبالسعر الذى يستطيعون دفعه •

٢ ــ الاختلاف الواضـح فى الظروف الطبيعيـة ، والموارد ، والمراحل التى تمر بها الدول من حيث تقدمها الاقتصادى • وينتج عن

ذلك أن دولا معينة تستطيع انتاج منتجات معينة بدرجـة اكفأ من غيرها •

معنى ذلك أن رجل الأعمال قد يجد نفسه مدفوعا الى السوق الخارجى بسبب عدم توافر الفرص الكافية فى السوق المحلى ، كما قد يجد نفسه مشدودا اليه بسبب وجود فرص أكثر جاذبية فى دول أخرى •

والسؤال الذى قد يتطرق الى ذهن القارىء هو : هل ينطوى التسويق الدولى على مبادىء جديدة لم تناقش كجـزء من التسـويق بصـفة عامة ؟ ان السـوق الخـارجى يتكون من مستهلكين وموزعين ومنظمات يشترون السلع والخدمات لأسباب متنوعة سبق الكلام عنها• ولابد من دراسة سلوك هؤلاء المشترين • كما أن المنتجات والأسعار والترويج والتوزيع يجب أن يصمم ليلائم حاجتهم • غير أن التسويق الدولى يخلق مشاكل مختلفة عن تلك التى يواجهها البـائع فى المناطق المختلفة من السوق المحلية •

وبالتالى فان تخصيص هذا الباب للتسويق الدولى لا يرجع الى وجود مبادىء جديدة مختلفة • فالمراحل ، والمفـاهيم ، والأساليب الخاصة بالتسـويق الفعـال لا تختلف • ولكن المبرر يتمثل فى عظم الاختلافات بين الدول منها بين مناطق الدولة الواحدة • هذا بالاضافة الى وجود عدد من المتغيرات البيئية التى يجب مواجهتها والتعـامل فى ضوئها •

ونبدأ هذا الباب باعطاء فكرة عن حجم التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية • ثم نناقش المكونات الأساسية لبيئة التسويق الدولى• والعوامل الرئيسية التى تؤثر على قرار التسويق الخارجى • وكيفية اختيار السوق الخارجية التى يتم التعامل معها • يلى ذلك مناقشـة

الاستراتيجيات البديلة للدخول والعمل فى الاسواق الخارجية • ثم نناقش ملامح التغيير المطلوب فى عناصر المزيج التسويقى •

التجارة الخارجية لجمهورية مصر العربية :

يمكن الالمام بتطور حجم التجـارة الخارجيـة لجمهورية مصر العربية من تطور أرقام الصادرات والواردات ومقدار الفائض أو العجز فى الميزان التجارى فى الفترة من ١٩٥٢ — ١٩٥٣ الى ١٩٧١ — ١٩٧٢ ثم فى الفترة من ١٩٧٤ — ١٩٧٧ •

جدول (١) يبين الميزان التجارى لجمهورية مصر العربية
فى الفترة ١٩٥٢ — ١٩٥٣ الى ١٩٧١ — ١٩٧٢ (١)

(مليون جنيه)

السنة	الصادرات	الواردات	اجمالى حجم التجارة	الفائض أو العجز
٥٢—١٩٥٣	١٥٨	١٩٥	٣٥٣	— ٣٧
٦٤—١٩٦٥	٢٦٥	٤٠٠	٦٦٥	— ١٣٥
٦٥—١٩٦٦	٢٥٩	٤٦٤	٧٢٣	— ٢٠٥
٦٦—١٩٦٧	٢٦١	٣٧٧	٦٣٨	— ١١٦
٦٧—١٩٦٨	٢٤٧	٣٤٦	٥٩٣	— ٩٩
٦٨—١٩٦٩	٣٠٤	٢٦٢	٥٦٦	+ ٤٢
٦٩—١٩٧٠	٣٢٨	٣٢٥	٦٥٣	+ ٣
٧٠—١٩٧١	٣٣٩	٤٠٩	٧٤٨	— ٧٠
٧١—١٩٧٢	٣٤٩	٣٨٠	٧٢٩	— ٣١

(١) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ، المؤشرات الاحصائية ١٩٥٢ — ١٩٧٢ ، النسخة الانجليزية ، ص ٥٥ •

أما فيما يتعلق بالفترة من ١٩٧٤ — ١٩٧٧ فان البيانات الخاصة بها تظهر على النحو التالى (١)

جدول (٢) يبين الميزان التجارى لجمهورية مصر العربية

خلال السنوات ١٩٧٤ — ١٩٧٧

(مليون جنيه)

السنة	الصادرات	الواردات	اجمالى حجم التجارة	الفائض او العجز
١٩٧٤	٥٩٣ر٢	٩٢٠ر١	١٥١٣ر٣	—٣٢٦ر٨
١٩٧٥	٥٤٨ر٦	١٥٣٩ر٣	٢٠٨٧ر٩	—٩٩٠ر٧
١٩٧٦	٥٩٥ر٥	١٤٨٩ر٩	٢٠٨٥ر٦	—٨٩٤ر٤
١٩٧٧	٦٦٨ر٥	١٨٨٤ر٣	٢٥٥٢ر٨	—١٢١٥ر٨

أما فيما يتعلق بأهم الصادرات الزراعية المصرية فى الفترة من ١٩٧٠ — ١٩٧٦ فانه يمكن بيانها فى الجدول الآتى (٢) :

(١) دكتور حسن أحمد توفيق ، التجارة الخارجية ، دراسة تطبيقية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص ٤٩ .

(٢) نفس المرجع السابق ، ص ٦٠ .

جدول (٣) يبين أهم الصادرات الزراعية المصرية (ما عدا القطن)

خلال السنوات ١٩٧٠ — ١٩٧٦

(مليون جنيه)

السنة	البصل	البطاطس	الأرز	الفواكه	منتجات اخرى	المجموع
١٩٧٠	٧ر٣	٣ر٧	٣٤ر٢	٧ر٢	٨ر٣	٦٠ر٧
١٩٧١	٥ر٨	٢ر٠	٣٤ر٥	٩ر٢	٧ر٦	٤٩ر٢
١٩٧٢	٥ر٠	٣ر٢	٢٢ر١	٥ر٣	٨ر٨	٤٤ر٤
١٩٧٣	١٠ر٨	٦ر٦	٢٦ر٢	١٦ر٨	١١ر٨	٧٢ر٢
١٩٧٤	٩ر٩	٥ر٩	٣٩ر٧	١١ر٨	١١ر٠	٧٨ر٣
١٩٧٥	٨ر٩	٣ر٢	٢٤ر٢	٢٠ر٦	١٣ر٦	٧٠ر٥
١٩٧٦	١٠ر٢	١٧ر٢	٣١ر٠	٢٢ر٥	١٧ر٠	٩٧ر٩

أما بالنسبة لصادرات مصر من القطن (١) عن نفس الفترة فانها تظهر على النحو التالى وبالمليون جنيه (٢)

السنة	مجموع الصادرات
١٩٧٠	٢١٤ر٥
١٩٧١	٢٤٣ر٣
١٩٧٢	٢٤١ر٢
١٩٧٣	٢٧٥ر٠

(١) تشمل صادرات القطن الخام ، غزل القطن ، المنسوجات القطنية ، وعوادم الاقطان .

(٢) نفس المرجع السابق ، ص ٦١ .

١٩٧٤م	٣٥٩٫٠
١٩٧٥م	٣٢٢٫٠
١٩٧٦م	٢٦٦٫٥

بيئــة التســويق الدولى :

تختلف دول العــالم اختــلافا واضــحا من حيث نوع السلع والخدمات (استهلاكية وصناعية) التى يستخدمونها • ويتوقف استعداد أى دولة لاستيراد السلع المختلفة ، وكذلك جاذبيتها كسوق للمشروعات الأجنبية على بيئتهــا الاقتصــادية والســياسية والثقافية ومشروعات الأعمال بها • ونتناول فيما يلى هذه المكونات مايجاز معقول •

أولا : البيئــة الاقتصــادية :

تتباين دول العالم بشكل واضح من حيث الهيكل الصناعى والدخل القومى ، وكلاهما يؤثر بشكل حاسم على السلع والخدمات التى تحتاج اليها وقدرتها على شرائها • وهنــاك أكثر من أســاس لتصنيف دول العالم من الناحية الاقتصادية ونتناول هنا اثنين منها :

١ ــ التصنيف على أساس الهيكل الصناعى •

٢ ــ التصنيف على أساس الدخل القومى •

١ ــ تصنيف الدول على أساس الهيكل الصناعى • يمكن تصنيف دول العالم على أساس هيكلها الصناعى الى أربعة أنواع متميزة من الاقتصاديات ، وهى :

١ ــ اقتصاديات الاكتفاء Subsistence economies • وفى اقتصاد الاكتفاء يشتغل معظم السكان بالزراعة البسيطة • ويستهلكون

معظم الناتج ويتبادلون الباقى مقابل سلع وخدمات بسيطة ولاسباب واضحة فانهم يقدمون فرصا محدودة جدا للتصدير .

(ب) الاقتصاديات المصدرة للمواد الخـــام Raw material exporting economies وتتسم هذه الاقتصاديات بغناها فى مورد طبيعى أو أكثر وفقرها فى موارد أخـــرى . ويحصون على جزء كبير من دخلهم من تصدير هذه الموارد . ومن الأمثلة على ذلك جمهورية مصر العربيـــة بالنسبة للقطن ، وشيلى بالنسبة لاقصدير والنحاس ، والكونغو بالنسبة للمطاط ، والمملكة العربية السعودية بالنسبة للبترول ، وتمثل هـــذه الدول أسواقا جيدة لمعدات الاستخراج ، والآلات ، والمهمات ، ومعدات النقل . كما أنه بناء على عدد رجال الأعمال ووجود طبقة غنية يتوقف مدى استهلاكها للسلع ذات الطابع الغربى وسلع الرفاهية .

(ج) الاقتصاديات التى تمر بمرحلة التصـــنيع Industrialising economies وفى هذا النوع من الاقتصاديات يبـــدأ التصنيع يلعب دورا له بعض الأهمية ، وربما يستحوذ على ما يتراوح بين ١٠ — ٢٠٪ من اجمـــالى النـــاتج القـــومى للدولة . ومن الامثلة على الدول التى تشملها هذه المجموعة جمهورية مصر العربية والفلبين والهند والبرازيل. وكلما تقدمت عملية التصنيع تعتمد الدولة بدرجة أكبر على استيراد الآلات الثقيلة ، وبدرجة أقل على استيراد السلع الجاهزة . ومن شأن التصنيع أن يخلق طبقة غنية جديدة ، وظيفة متوسطة صـــغيرة ولكن متزايدة ، وكلاهما يحتاج الى أنواع جـــديدة من السلع ، يمكن توفير بعضها عن طريق الاستيراد فقط .

(د) الاقتصاديات الصناعية Industrial economies وتتسـم هذه الاقتصاديات بأنها قد بنت قاعدتها الصناعية لدرجة تمكنها من أن

تصبح مصدرة للسلع المصنعة والاموال للاستثمار • ويصـــدرون السلع المصنعة ميما بينهم . ولدول الاقتصـاديات الاخــرى مقـابل المـــواد الأولية أو السلع النصف مصنعة • ومن شـــأن الانشطة الصناعيـــة الواسعة والمتنوعة لهذه الدول الصناعية ، وكذلك وجود طبقة متوسطة كبيرة بها أن يخلقا منها أسواقا غنية لجميع أنواع السلع • ومن الأمثلة على دول هذه المجموعة الولايات المتحدة الأمريكية ودول غرب أوروبا واليـــابان •

٢ ـــ تصنيف الدول على أساس الدخل القومى •

تتأثر السلع والخدمات التى تستهلكها دولة ما بمستوى وتوزيع دخلها القومى • ويمكن تمييز هذه السلع وفقا لخمسة أنماط مختلفـــة من الدخل القومى :

(أ) دخول منخفضة جدا للأسرة • تتسم اقتصاديات الاكتفاء بالدخل المنخفض جدا للأسرة • وتقضى الأسر ساعات طويلة فى العمل المضنى لمجرد الحصول على لقمة العيش من الأرض • وتشكل الأغذية والملبوسات المنتجة محليا والخدمات البسيطة معظم السلع الاستهلاكية والخدمات •

(ب) دخول منخفضة لغالبية الأسر • فالدول التى تتجه نحـــو التصنيع مع الاخذ بقدر من الفكر الاشتراكى تتسم بانخفاض دخـــل الأسرة وذلك كمحاولة لتكوين رأس المـــال اللازم للتصنيع • وتنتج معظم السلع الاستهلاكية محليا وبواسطة مشروعات مملوكة للدولة • وتمثل هذه الدول بعض الفرص أمام التجارة الدولية •

(ج) دخول منخفضة جدا ومرتفعة جدا للأسرة • فكثير من دول العالم تتسم بالتطرف فى توزيع دخولها ، حيث تكون غالبية السكان

فقيرة جدا وأقلية محدودة غنية جدا • وهذا يجعل سـوق السـلع الاستهلاكية تتسم بالتناقض • فاغلبية الناس يعيشون على الاكتفاء الزراعى مع استيراد المواد الغـذائية والمنسوجات الضرورية ، فى حين يعيش الاغنياء على استيراد السـيارات الفارهة المكلفة ، والاجهزة ، وسلع الرفاهية •

(د) دخول منخفضة ومتوسطة ومرتفعة للأسرة•فغالبا ما يصاحب التصنيع ظهور طبقة متوسطة • وتظل الطبقة ذات الدخل المنخفض جدا والمرتفع جدا فى انماطهم الاستهلاكية المتميزة • أما الطبقة المتوسطة فانها بعد اشباع الحاجات الاساسية يكون لديها بعض الدخل للانفاق على السلع الاخرى الاضافية •

(هـ) دخول متوسطة لغالبية الأسر • فالدول الصناعية المتقدمة غالبا ما توجد بها مؤسسات لتخفيض التوزيع المتطرف للدخل • ونتيجة لذلك توجد غالبية السكان فى الطبقـة المتوسطة التى تستطيع الانفاق على امتداد كثير من السـلع ، كما تستطيع تملك السـيارات ومعظم الاجهزة ، وبالاضافة الى الاستمتاع بالرفاهية والسياسة الى الخارج •

ثانيا — البيئة السياسية والقانونية :

تتباين الدول تباينا كبيرا من حيث درجة مواتاة بيئاتها السياسية والقانونية للواردات والاستثمار الاجنبى • ومن وجهـة نظـر رجل التسـويق الذى يقيم فرص تعامله مع دولة أخرى ، فان هناك أربعة عوامل على الأقل يجب أن تؤخذ فى الاعتبار :

١ — الاتجاهات نحـو الشراء الخارجى • فبعض الدول تعتبر ايجابية فى هذه الناحية وتشجع المشروعات الخارجية ، بينما البعض الآخر تكون لديه نظرة معادية لذلك •

ومن الأمثلة على الأولى المكسيك التى تجتذب الاستثمار الخارجى وتقدم له الحوافز والتسهيلات • ومن الأمثلة على الثانية الهند التى تلزم المصدرين بحصص معينة ، وتضع قيودا على العملة ، وتشترط تمثيل الوطنيين بنسبة عالية من الادارة •

وفى جمهورية مصر العربية فقد وجدت كلا من وجهتى النظر خلال العشرين عاما الماضية • فاتجاه الدولة نحو الاستيراد والمشروعات والاستثمارات الأجنبية وقيود العملة تختلف اختلافا واضحا فى فترة الستينات عن فترة السبعينات وخاصة بعد اتباع سياسة الانفتاح الاقتصادى وصدور قانون استثمار رأس المال العربى والأجنبى رقم ٤٣ لسنة ١٩٧٤ •

٢ — الاستقرار السياسى • اذ لا يجب الاقتصار على أخذ المناخ السياسى الحالى فقط للدولة المضيفة فى الاعتبار ، ولكن أيضا استقراره فى المستقبل • فالى جانب تغير الحكومات ، ربما تستجيب نفس الحكومة أو النظام لمشاعر جماهيرية جديدة ومختلفة • وربما يحدث ما هو أسوأ كمصادرة ممتلكات المشروع الاجنبى ، أو تجميد أرصدته ، أو فرض قيود جديدة على حصته • وحتى عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار السياسى ربما يكون مربحا العمل فى الدولة المضيفة ، ولكن مع اختلاف طريقة الدخول اليها • ففى هذه الحالة يكون هناك تفضيل للتسويق عن طريق التصدير أكثر من الاستثمار المباشر • كما يحتفظ بالمخزون الخارجى عند حدود منخفضة • كما يحول أمواله بسرعة • ولكن نتيجة ذلك هى أن أفراد الدولة المضيفة سيدفعون أسعارا أعلى ، ويحصلون على فرص عمل أقل ، كما أن السلع ستكون منخفضة من حيث درجة ارضائها لحاجاتهم •

٣ — القواعد المالية والنقدية : يريد رجل التسويق تحقيق ارباحه بعملة ذات قيمة بالنسبة له ، وأحسن دافع هو الذى يستطيع فيه المشترى الاجنبى أن يدفع بعملة البائع أو بعملة صعبة أخرى . وما لم يكن ذلك ممكنا فان البائع قد يقبل عملة محلية اذا كان يستطيع أن يشترى بها سلعا اخرى يحتاجها فى عملياته ؛ أو يستطيع بيعها فى مكان آخر مقابل العملة التى يريدها . وفى أسوأ الأحوال فان عليه أن يأخذ امواله خارج الدولة المضيفة فى شكل سلع صعبة التسويق نسبيا ويمكنه بيعها فى مكان آخر بخسارة . والى جانب قيود العملة فان تذبذب سعر الصرف يؤدى الى مخاطر غير عادية بالنسبة للمصدر .

٤ — البيروقراطية الحكومية :

ويتمثل العامل الرابع فى مدى كفاءة نظام الحكومة المضيفة فى مساعدة رجال الأعمال الأجانب : مثل كفاءة انهاء الاجراءات الجمركية، المعلومات عن السوق والعوامل الاخرى المتصلة بالنشاط . وفى هذا الصدد يذكر فيليب كتلر أن الصدمة المشتركة بين رجال الأعمال الامريكيين هى طول وتعقد الاجراءات التى يتطلب الامر المرور بها ، والتى تختفى جميعها اذا دفعت الرشوة المناسبة لبعض المسئولين (١) .

ثالثا : البيئة الثقافية :

ربما يكون أصعب جزء فى التسويق الدولى هو الالمام بجوانب الدولة المضيفة . ويتبع رجال الأعمال فى الخارج انماطا مختلفة فى البيع والشراء ويعطى كتلر عددا من الامثلة على ذلك .

---

(1) Kotler, P., Op. Cit, P. 470.

من عادة سكان أمريكا الجنوبية أن يناقشوا أمور أعمالهم بسرية تامة ولدرجة التصاق الأنوف ببعضها ، ويتراجع رجل الأعمال الأمريكي بينما يقترب الآخر منه أكثر • وينتهي الامر باستياء الطرفين • وفي الاتصال المباشر يندر أن ينطق رجل الاعمال الياباني كلمة « لا » • وفي هذه الحالة لا يعرف رجل الاعمال الامريكي أين يقف من المناقشة • فالأخير يريد أن يصل الى النتيجة مباشرة وبسرعة • وهذا يثير استياء الياباني • وفي فرنسا لا يكترث تاجر الجملة بترويج المنتجات • انهم يقتصرون على سؤال تاجر التجزئة عن حاجته اليوم ويعطونها له • واذا اعتمدت الاستراتيجية التسويقية على تاجر الجملة فاحتمالات الفشل كبيرة جدا •

كما أن هناك بعض النواحي التي تبدو غريبة • فالرجل الفرنسي يستعمل ضعف ما تستعمله زوجته من أدوات التجميل • كما أن الألمان والفرنسيين يأكلون المكرونة أكثر من الايطاليين •

خلاصة القول أن كل دولة لها تقاليدها الثقافية ، وتفضيلاتها — ومحظوراتها التي يجب أن يلم بها رجل التسويق الماما جيدا •

قرار التسويق الدولي :

عند التفكير في التسويق الدولي يواجه المشروع خمسة أنواع أساسية من القررات :

١ — قرار التسويق دوليا ، ويحدد ما اذا كانت الفرص الخارجية وموارد المشروع جذابة بدرجة كافية • لتبرير الاهتمام بالتسويق في الخارج •

٢ — قرار اختيار السوق • ويحدد أى الأسواق الخارجية التى سيتم الدخول فيها •

٣ — قرار الدخول والعمل ، ويحدد أحسن طريقة للدخول والعمل فى السوق الخارجية الجذابة •

٤ — قرار المزيج التسويقى ، ويحدد المزيج المناسب من المنتج والسعر والتوزيع والترويج لهذه السوق •

٥ — قرار التنظيم التسويقى ، ويحدد أحسن طريقة يصل ويحافظ بها المشروع على عملياته الدولية •

وبالنسبة للقرار الأول فان علاقة المشروع بالأسواق الخارجية تبدأ باحدى طريقتين ففى بعض الحالات يتصل شخص آخر (مصدر محلى أو مستورد أجنبى) بالمشروع • أو يبدأ المشروع ذاته التفكير فى الأسواق الخارجية •

يلى ذلك تحديد الموقف من سؤالين رئيسيين :

أولهما : هل درجة جاذبية الفرص الخارجية كافية لدرجة تبرر دراستها بشكل أعمق ؟

وثانيهما : هل تمتلك الشركة أو تستطيع الحصول على الموارد والقدرات التى تمكنها من التسويق فى الخارج ؟

وبافتراض أن هذين الشرطين قد اسفرا عن نتيجة ايجابية ، فان على المشروع أن يحدد أهدافه وسياساته الخاصة بالتسويق خارجيا • هل سيكون التسويق الخارجى جزءا محدودا أم كبيرا من أعماله ؟ هل سيقوم بالتسويق فى عدد محدود أم كبير من الدول ؟ هل سيقوم ببيع نفس منتجاته الحالية فى الخارج أم أنه سيصمم منتجات جديدة

ومناسبة تحتاج اليها الدول الأخرى ؟ هل يفضل العائد المتوسط والمخاطرة المتوسطة أم العائد المرتفع والمخاطر المرتفعة •

وفى هذا الصدد يذكر شوارتز Schwartz أن المشروع الذى يريد بيع منتجاته فى الخارج يجب أن يسأل نفسه عددا من الاسئلة منها (١) •

١ — ما هو حجم السوق •

٢ — ما هى درجة تركزه جغرافيا ؟

٣ — ما هى درجة حرية الشركة فى تحديد الأسعار ؟

٤ — ما هى حريته فى منافسة المشروعات المحلية ؟

٥ — هل يستطيع التصدير من هذا السوق الى دول أخرى أو الى دولته الأصلية ؟

٦ — ما هى المعاملة الضريبية التى سيخضع لها ؟ وهل هناك اعفاءات ؟

٧ — هل يستطيع اعادة ارباحه الى بلده ؟

٨ — ما هى القيود التى يخضع لها من حيث جنسية أفراد الادارة ؟

٩ — ما هو احتمال مصادرة أو تأميم المشروع ؟

قرار اختيار السوق :

يجب أن يكون لدى الشركة اجراءات منظمة لترتيب الأسواق التى تزمع دخولها • وقد يبدو اختيار السوق سهلا ومباشرا • ان ذلك

---

(1) Schwartz, D.J., Marketing Today, A Basic Approach, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., N.Y., 1973, P. 79.

يجب أن يقوم على الاستفادة من اطار معدل العائد على الاستثمار • ويمكن أن يتم ذلك على المراحل الآتية :

١ — تقدير السوق المحتمل الحالى • تتمثل الخطوة الأولى فى تقدير حجم السوق المحتمل حاليا فى كل دولة من الدول المرشحة للدخول فيها •

وتستدعى مهمة بحوث التسويق تحديد هذه الاستفادة من جميع البيانات المنشورة بالاضافة الى البيانات الأولية التى تجمعها الشركة من المصادر المختلفة • وبصفة عامة فان القيام ببحوث تسويق فى الخارج أصعب من القيام بها محليا ، ويرجع ذلك الى عدد من العوامل منها :

(أ) أن الاحصاءات المنشورة وبيانات السوق غالبا ما تكون نادرة ، كما أن درجة الاعتماد عليها منخفضة •

(ب) عدم سماح كثير من الاتحادات الصناعية بنشر بياناتها •

(جـ) أن مشروعات ومكاتب بحوث التسويق ليست دائما ذات مستوى مرتفع •

(د) أن المشترين فى الخارج اقل تعودا على التعاون فى اعطاء البيانات خلال الاستقصاء أو المقابلة •

٢ — التنبؤ بالسوق المحتمل فى المستقبل • حيث يحتاج المشروع الى التنبؤ بحجم السوق المحتمل فى المستقبل • وغالبا ما يكون هذا امرا معقدا الأن من يقوم بذلك يكون غير خبير فى الأحوال الاقتصادية والسياسية للدول الأخرى •

٣ — التنبؤ بنصيبه من السوق • ان المشاكل والصعوبات التى

ينطوى عليها التنبؤ العادى بنصيب المشروع من السوق تصبح أكثر وأعقد فى حالة القيام بذلك بالنسبة لسوق خارجية ، فالمسوق الأجنبى سيجد نفسه وجها لوجه أمام منافسة من جانب مشروعات أجنبيـة أخرى بالاضافة الى المشروعات الوطنية أو المحلية . وعليه أن يقـدر كيف سيشعر المشـترون نحو المزايا بالنسبة لمنتجـه وطرقه فى البيع ومشروعه . وكذلك الأمر بالنسبة للحكومة اذ قد تضع بعض القيـود فى شكل أو ضرائب أو مواصفات .

٤ — التنبؤ بالتكاليف والارباح . تتوقف التكاليف على الطريقة التى يعتزم المسوق الدخول بها الى السوق . فاذا كان سيلجأ الى التصدير أو الترخيص Licensing. فان تكاليفه ستكون محددة فى العقد . أما اذا كان سيقيم مصنعا فى الخارج فان تكاليفه تتطلب معرفة ظروف العمل المحلية ، الضرائب ، أسلوب التجـارة ، وتشـغيل الوطنيين ... الخ . وبعد تقـدير التكاليف المستقبلة فانه يخفضها من قيمة مبيعاته ليحصل على الربح فى كل سنة من السـنوات التى يخطط لهـا .

٥ — تقدير معدل العائد على الاستثمار . فالدخل المتنبأ به يجب أن ينسب الى حجم الاستثمار للوصول الى معـدل العـائد على الاستثمار . وهذا المعدل يجب أن يكون مرتفعا بدرجة كافية تسمح بتغطية (أ) العائد الذى يستهدفه المشروع عادة على استثماراته . (ب) المخاطر وعدم التأكد للتسويق فى ذلك البلد . وبالنسبة لمقابل المخاطرة فانه لا يجب أن يغطى فقط احتمالات الخطأ فى التقدير المتعلق بالايرادات والتكاليف ، ولكن أيضا احتمالات حـدوث تغييرات غير متوقعة سواء كانت حالية (كتخفيض قيمة العملة) أو سياسية (مثل التمييز لغير صالح المشروعات الأجنبية أو حتى التأميم) .

قرار الدخول والعمل فى السوق :

عندما يقتنع المشروع أن سوقا أجنبية معينة تمثل فرصة جذابة بالنسبة له ، تصبح مهمته تحديد أفضل طريقة لدخول السوق ، وهناك ثلاثة بدائل رئيسية ، يمكن الاختيار من بينها وهى :

التصـــدير (الانتاج محليا والبيـــع فى الخـــارج) ، المشروعات المشتركة (الاشتراك مع شركات أجنبية بطريقة ما) أو الاستثمـــار المبـــــاشر .

١ — التصـــــدير :

تعتبر أبسط طريقة يستطيع بها المنتج الدخول فى سوق أجنبية هى ترتيب بيع بعض منتجاته الحالية فى الخارج،وفى هذه الحالة تبقى وســائل الانتـــاج فى بلده ، وربما يقـــوم بتعديل منتجاته للسوق الأجنبية أو يتركها كما هى ، ويسمح التصدير له بالدخول فى السوق الأجنبية مع أدنى تغيير فى خط منتجاته ، تنظيم مشروعه ، استثماراته، وأهداف شركته ، وقد يكون التصدير غير مباشر أو مباشر .

(أ) التصدير غير المباشر ، ويكون ذلك عن طريق الاستعـــانة بوسيط مستقل فى التسويق الخارجى ، وتعتبر هذه أكثر الطرق شيوعا بالنسبة للمشروع المبتدىء فى نشاط التصدير الدولى ، وتمتاز بأنهـــا تتطلب استثمارا أقل ، كما أنها تنطوى على مخاطر أقل .

(ب) التصدير المباشر ، وهنا يتحمل المشروع نفسه مســـئولية البيع الى المشترين الخارجيين ، ويتم ذلك بالنسبة للمشروعات التى يقوم المستوردون بالاتصال بهم ، والمشروعات الكبيرة الحجم ، وكذلك المشروعات التى نمت أسواقها بدرجة كافية تبرر القيام بالنشـــــاط

التسويقى • وفى هذه الحالة يكون حجم الاستثمار والمخاطرة كبيرا • ولكن العائد المتوقع يكون كبيرا كذلك •

ويمكن أن يتم ذلك عن طريق انشاء ادارة للتصـــدير وتعمل فى موطنه الأصلى ، أو انشاء فرع للبيع الخارجى ويعمل فى الدولة الأخرى أو التعاقد مع موزع محلى أو وكيل •

٢ ــ المشروعات المشتركة :

وتعتبر الطريقة الثانية لدخول السوق الأجنبية هى الاشتراك مع المشروعات الوطنية فى الدولة الأخرى فى اقامة تسهيلات انتـــاجية أو تسويقية وتختلف المشروعات المشتركة عن التصدير فى أن الأولى تنطوى على تكوين شركة تقوم بالانتاج فى الخارج • كما تختلف عن الاستثمار المباشر من حيث وجـــود طرف آخر من الدولة الأخرى • ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من المشروعات المشتركة •

١ ــ الترخيص licensing ويعتبر الترخيص طريقـــة بسيطة نسبيا يدخل بها المنتج الى السوق الأجنبية • فمانح الترخيص يدخل مع المرخص له فى السوق الأجنبية فى اتفاق يسمح له باستخدام عملية انتاجية ، أو علامة تجارية ، أو براءة اختراع ، أو أى عنصر آخر له قيمة مقابل مبلغ أو امتياز معين • وفى هذه الحالة يدخل مانح الترخيص الى السوق بمخاطرة محدودة ، كما أن المرخص له يحصـــل على الخبرة الانتاجية ، أو شهرة المنتج أو العلامة جاهزة دون حاجة الى البدء من لاشىء • ومن الأمثلة على ذلك انتاج أغذية الأطفال تحت اسم جربر Gerber فى أكثر من دولة ، وتعبئـــة الكوكاكولا فى معظم انحاء العالم •

ومن مساوىء نظـام الترخيص سيطرة المشروع على المرخص له مقارنة بما لو كان قد أقام مصنعه الخاص به . كما أنه اذا كان المرخص له ناجحا جدا فانه يستطيع أن يصبح منافسا عند نهـاية مدة العقد . ولتجنب هذه المخاطر يجب على المشروع الذى يمنـح الرخصة أن يوثق علاقاته مع المرخص له من خلال خلق مزايا مشتركة، كما ينبغى عليه أن يستمر فى الابتكار والتجـديد حتى يظل المرخص له معتمدا عليه .

(ب) التعاقد على الانتاج . فبدلا من الترخيص لمشروع أجنبى بانتاج وتسويق منتجاته ، قد يرغب المشروع فى الاحتفاظ بمسئولية التسويق ولكنه قد لا يكون مستعدا للاستثمار فى تسهيلات انتـاجية فى الخارج . والبديل الذى يحقق ذلك هو التعاقد مع مشروع أجنبى كفء للقيام بالانتاج ويقوم المشروع نفسه بالتسويق .

ومن مساوىء هذه الطريقة قلة الرقابة والسيطرة على العمليـة الانتاجية وخسارة القيمة المضافة التى تنتج عن الصنع . ولكن مـن الناحية الأخرى تمكن المشروع من البدء بسرعة ، وقلة المخـاطرة ، واحتمال الدخول كشريك مع الشركة الأجنبية .

(ج) التعاقد على الادارة . وفى هذه الحالة يوفر المشروع الخبرة الادارية فى حين يوفر المشروع فى الدولة الأجنبية رأس المال . وفى هذه الحالة فان المشروع يصدر الخدمات الادارية وليس المنتجـات . ويستخدم هذه الطريقة نظام فنادق هيلتون .

وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض درجة المخاطرة ، وتوليد الدخل منذ البداية . وتصبح هذه الطريقة أكثر جاذبية اذا سمح للشركة التى تقوم بالادارة بشراء بعض الاسهم فى المشروع .

(د) مشروعات الملكية المشتركة • وقد أصبحت هذه من الطرق الشائعة ، حيث يشترك طرف أجنبى مع طرف وطنى فى امتلاك مشروع قائم أو جديد •

٣ — الاستثمار المباشر :

ان أقصى ما يمكن ان تصل اليه العلاقة مع السوق الأجنبية هو الاستثمار فى عمليات صنع أو تجميع تتم فيها • وليس من المفضل أن تذهب الشركات المبتدئة الى هذا المدى من العلاقة • ولكنه يمكن أن يحدث بعد فترة من الخبرة من خلال الطرق الأخرى •

وتمتاز هذه الطريقة ببعض المزايا مثل الاستفادة من العمل الرخيص أو بعض المزايا التى تمنحها الحكومة • وكذلك ظهور المشروع فى صورة من يساعد فى تنمية الدولة • يضاف الى ذلك تقوية العلاقة مع الحكومة والمستهلكين والموردين والموزعين المحليين • واخيرا السيطرة الكاملة على العملية الانتاجية والتسويقية وامكانية التطوير فيها •

أما المساوىء فتتمثل فى تعريض قدر كبير من الاستثمارات لمخاطر معينة مثل تخفيض قيمة العملة أو تدهور الطلب • وفى بعض الحالات لا يجد المشروع مناصا من تحمل هذه المخاطر اذا كان يريد العمل بفاعلية فى دولة أجنبية •

قرار المزيج التسويقى :

ينبغى على الشركة التى تعمل فى سوق خارجية أو اكثر أن تقرر مدى التعديل الذى تدخله على مزيج المنتجات والمزيج التسويقى اللذين يستخدمان فى سوقها الأصلية فى دولتها •

وبالنســـبة للمنتـــج والترويـــج فانه يمكن التمييز بين خمس استراتيجيات بديلة يمكن توضيحها فى الشكل الآتى [1] :

		عدم تغيير المنتج	ادخال تعديلات على المنتج	تقدم منتج جديد
الاتصالات	عدم التغيير	١ — الامتداد المباشر	٣ — تعديل المنتجات	٥ — اختراع منتج
	تعديل	٢ — تعديل الاتصالات	٤ — التعدل المزدوج	

أما فيما يتعلق بالتوزيع فان رجل التسويق الدولى يجب أن ينظر توافق تطبيقها

أما فيما يتعلق بالتوزيع فان رجل التسويق الدولى يجب أن ينظر نظرة شمولية متكاملة اليه • وهناك ثلاث حلقات اتصال رئيسية تربط بين المنتج والمشترى الأخير •

البائع	التنظيم الخاص بالتســـويق الخارجى فى المركز الرئيسى للبائع	قنوات التوزيع بين الدول.	قنوات التوزيع داخـــل الدول	المستعمل أو المشترى الاخير

ومما ينبغى ملاحظته أن قنوات التوزيع داخل الدول تختلف من دولة الى أخرى فى نواحى رئيسية مثل الحجم ، الخدمات التى تقدمها، مدى تشكيلة السلع التى تبيعها •

---

(1) Keegan, W.J., « Mutinational Product Planning » Journal of Marketing, Jan., 1969, PP. 58-62.

وبالنسبة للتسعير فغالبا ما يميل المنتجون الى تحديد سعر أقــل لمنتجاتهم فى الأسواق الخارجية . وقد يكون هذا استجابة لمســتوى الدخول المنخفضة ، أو المنافسة القــوية . أو استخدام الأســواق الأجنبية كمجال للتخلص من الفائض المحلى . وعلى الرغم من أن السعر المقدم للوسطاء الخارجيين قد يكون منخفضا ، فانهم قد لا يبيعــون بسعر تجزئة منخفض . فهم غالبا ما يفضلون الحصول على هامش مرتفع حتى لو أدى ذلك الى حجم مبيعات أقــــل . كما أنهم غالبا ما يريدون الحصول على ائتمان ، مع أن ذلك يزيد التكلفة والمخــاطر بالنسبة للمنتــج .

قائمـــة المراجـع

اولا ــ المراجـع العـــربية

١ ــ أمين فؤاد الضرغامى . بيئة السلوك التسويقى . الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية . القاهرة ، ١٩٧٩ .

٢ ــ دكتور حسن أحمد توفيق . ادارة المبيعات : دار النهضـــة العربية . القاهرة ، ١٩٦٥ .

٣ ــ دكتور حسن أحمـد توفيق . التجـارة الخارجية . دار النهضة العربية . القاهرة ١٩٧٨ .

٤ ــ دكتور صـديق محمـد عفيفى : التســويق الدولى . مكتبـة الطليعة ، أسيوط ١٩٧٣ .

٥ ــ دكتور على عبد المجيد عبده . الأصول العلميـة للتســويق ، دار النهضة العربية . ١٩٧٥ .

٦ ــ دكتور محمد سـعيد عبد الفتـاح ، التســويق ، المكتب المصرى الحديث : القاهرة ، ١٩٧٩ .

٧ ــ دكتور محمـد صـلاح الدين الشـنوانى ، الادارة التسويقية الحديثة ، دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، ١٩٧٤ .

٨ ــ دكتور محمد عبد الله عبد الرحيم ، ادارة المشتريات الصناعية ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٨ .

٩ ــ دكتور محمد عبد الله عبد الرحيم ، العـلاقات مع المستهلكين ، مدخل سلوكى ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ١٩٧٨ .

١٠ــ دكتور محمد عبد الله عبد الرحيم ، مدى تطبيق المفهوم التسويقى

فى جهـــاز الشرطة ، بحث مقــدم الى المؤتمر الاقليمى للشرطة : والذى عقد فى محافظة بنى سويف ، يونية ١٩٨٠ •

١١ــ دكتور محمد عبد الله عبد الرحيم ، دكتور عبد الفتـــاح مصطفى الشربينى ، أساسيات ادارة التســويق ، دار الفكر العــربى ، القاهرة ، ١٩٨١ •

١٢ــ دكتور محمــود صادق بازرعة ، ادارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٩ •

١٣ــ دكتور مصطفى زهير ، التســـويق : مبــادئه وطرقه ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٦٦ •

ثانيا — المراجع الأجنبيـــة

1 — Abdelrehim, M.A., Organisational Buying Behaviour; An Investigation into the Composition and Functions of the Buying Centre in Institutional Buying and its Marketing Implications Ph.D. Thesis, The University of Manchester, 1975.

2 — Baker, M. J., Marketing New Industrial Products, The Macmilan Press Ltd., London, 1975.

3 — Baker, M. J., ed., innovation in Marketing, Dpt. of Marketing. Un. of Strathclyde. Glasgow, 1973

4 — Baker, M. J., Marketing : An Introductory text, Macmilan, London, 1974.

5 — Barksdale, H. & Darden, B., Marketers Attitudes Toward the Marketing Concept, Journal of Marketing, Oct. 1971.

6 — Bauer, R. A., Consumer Behaviour as Risk Taking, in Cox, D. F., ed., Risk Taking and Informaton Handling, Harvard Un. Boston, 1967.

7 — Boyd, H. W. & Massy. W. F., Marketing Management, Harcourt Brace. Inc., N. Y., 1972.

8 — Booz, Allen & Hamilton, Management of New Products, N. Y., 1968.

9 — Buckner, H., How British Industry Buys Hutchinson, London, 1967.

10 — Committee on Definitions, Marketing Definitons, AMA, Chicago, 1960.

11 — Cook, F. W., Venture Management Organization, in Allvin, F. C.

12 — Drucker, P. E., Management; Tasks, Responsibilities, practices, Harper & Row Pub., N. Y., 1973.

13 — Drucker, P. E., The Practice of Management, Harper & Row Pub., N. Y., 1954.

14 — El-Sherbeny, A. M., Behavioural and Organizational Influences upon the Adoption of Industrial Product Innovation, Ph.D., Thesis, Un. of Strathclyde, 1978.

15 — Engel, J. E., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D., Consumer Behaviour, Holt Rinehart & Winstion Inc., N. Y., 1973.

16 — Evans, G. H., The Product Managers Job., AMA, Research Study, No. 69.

17 — Fisher, L., Industrial Marketing, Business Books Ltd., London, 1969.

18 — Frank, R. E., Is Brand Loyalty a useful Basis for Market Segmentation, Journal of Advertising Research, June, 1967.

19 — Gardner, B. & Levy, S., The Product and the Brand, H.B.R., March-April, 1955.

20 — Heskett, J. L., Marketing, Macmilan, Pub. Co., N. Y., 1975.

21 — Howard, J. A., The Structure of Buyer Behaviour, in Howard & Ring. eds., Consumer Behaviour, Allyn and Bacon, 1974.

22 — Kollat, D.T., et al., Strategic Marketing, Holt Rinehart & Winston, Inc., N. Y., 1972.

23 — Kotler, P., Marketing Management Analysis, Planning and Control, Prentice-Hall, London, 1976.

24 — Lazo, & V. Corbin A., Marketing Management, Text and Cases, McGraw-Hill Book Co., N. Y., 1961.

25 — Levitt, T., Marketing Myopia, H. B. R., July-August, 1960. McCarthy, R. J., Basic Marketing, 4th. ed., Richard D. Irwin, Inc., Homewood. ILL., 1971.

26 — McNamara, C., The Present Status of the Marketing Concept, Journal of Marketing, Jan., 1972.

27 — Nurkse, R., Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries, Basil Black well, 1953.

28 — Pride, W. M. & Ferrell, O. C., Marketing, Basic Concepts and Decisions, Houghton Miffin T., 1977.

29 — Roselus, T., Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. Journal of Marketing, Jan., 1971.

30 — Rosenberg, L. T., Marketing, Prentice-Hall, N. J., 1977.

31 —Staton, W. J., Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Co., N. Y., 1975.

32 — Schwartz, G., Development of Marketing Theory, South-Western Pub. Co., Ohio, 1963.

33 — Webster, F. E., Modelling the Industrial Buying Process, Journal of Marketing, Research, Nov., 1965.

34 — Webster, F. E. & Wind, Y., Organisational Buying Behaviour, Prentice-Hall, Inc., N. J., 1972.

35 — Webster, F. E., Marketing Communications, The Ronald Co., N. Y., 1971.

36 — Yankelovich, D., New Criteria for Market Segmentation, H. B. R., March-April, 1964.

قائمـــة محتـــويات الكتاب

صفحة

صفحة

صفحة

صفحة

صفحة

تم الطبع بمطبعة جامعة القاهرة
والكتـــاب الجـــامعى
مدير إدارة المطبعة
البرنس حمودة حسين
١٩٨٨/١٠/١